

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_/ И.Ю.Окольнишникова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Разработка программы продвижения АО «Областной аптечный склад»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ– 42.03.01.2018.1199. ПЗ ВКР

Руководитель работы,  
к.п.н., доцент

\_\_\_\_\_/ О.А. Плотникова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор работы,  
студент группы ЭУ-485

\_\_\_\_\_/ М.А. Раскевич  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтролер,  
к.п.н., доцент

\_\_\_\_\_/ Е.В. Ярушина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Челябинск 2018

## АННОТАЦИЯ

Раскевич М.А. Разработка программы продвижения АО «Областной аптечный склад». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-485, 2018. – 144 с., 1 ил., 2 табл., библиогр. список – 53 наим., 23 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью изучения особенностей планирования и разработки программы продвижения для аптечной организации АО «Областной аптечный склад».

В данной работе было описано современное состояние аптечного рынка, а также проведен его маркетинговый анализ. Также осуществлен анализ макро и микросреды организации, ее ключевых конкурентов, описаны основные поставщики и целевая аудитория. После проведения PEST-анализа и SWOT-анализа были поставлены маркетинговые и коммуникационные цели, определены соответствующие стратегии.

На основе всех проведенных анализов и поставленных целей были предложены и описаны элементы программы продвижения, включающие специальные мероприятия, акции по стимулированию сбыта и рекламные сообщения. Была разработана медиастратегия, способствующая достижению поставленных целей.

По завершению выпускной квалификационной работы был просчитан бюджет программы продвижения и описаны возможные способы оценки эффективности программы продвижения.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ АПТЕЧНОГО РЫНКА И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА НЕМ .....	9
1.1 Современное состояние рынка .....	9
1.2 Маркетинговый анализ объекта продвижения на целевом рынке.....	15
1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на рынке (отечественный опыт) .....	21
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ .....	29
2.1 Общая характеристика предприятия.....	29
2.2 Анализ внешней среды предприятия .....	30
2.2.1 Анализ макросреды.....	30
2.2.2 Анализ микросреды предприятия .....	35
2.3 Анализ внутренней среды предприятия .....	39
2.3.1 Анализ продуктовой политики предприятия .....	39
2.3.2 Анализ ценовой политики предприятия .....	43
2.3.3 Анализ сбытовой политики предприятия.....	47
2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия .....	49
2.4 SWOT-анализ предприятия.....	52
2.5 Разработка маркетинговой стратегии предприятия АО «Областной аптечный склад» .....	54
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ АО «ОБЛАСТНОЙ АПТЕЧНЫЙ СКЛАД» НА АПТЕЧНОМ РЫНКЕ.....	58
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций .....	58
3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций по различным параметрам.....	60
3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения .....	66
3.4 Разработка комплексной программы продвижения предприятия .....	66
3.4.1 Основные средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения .....	66

3.4.2	Разработка комплексной программы продвижения .....	68
3.4.2.1	Разработка логотипа кампании.....	68
3.4.2.2	Акции по стимулированию сбыта .....	69
3.4.2.3	Разработка мероприятий .....	71
3.4.2.4	Программа рекламного продвижения.....	77
3.4.3	Разработка комплексной программы продвижения .....	80
3.5	Оценка эффективности программы продвижения .....	88
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	94
	БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	96
	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	101
	ПРИЛОЖЕНИЕ А. Логотипы компаний-конкурентов.....	101
	ПРИЛОЖЕНИЕ Б. PEST-анализ.....	102
	ПРИЛОЖЕНИЕ В. Сравнительный анализ конкурентной среды.....	104
	ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Логотипы аптечной сети и сети оптик.....	105
	ПРИЛОЖЕНИЕ Д. SWOT-анализ.....	106
	ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Таблица портрета целевой аудитории.....	107
	ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Логотип для юбилея.....	109
	ПРИЛОЖЕНИЕ И. Элементы оформления для акций.....	110
	ПРИЛОЖЕНИЕ К. Сценарий для мероприятия «Век качества – век доверия»...114	
	ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Элементы для мероприятия «Век качества – век доверия»...121	
	ПРИЛОЖЕНИЕ М. Элементы для мероприятия в аптеке №1 .....	125
	ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Макет рекламы в рекламно-информационную газету компании.....	128
	ПРИЛОЖЕНИЕ П. Макет листовки трех акций СтиС.....	129
	ПРИЛОЖЕНИЕ Р. Макеты рекламных модулей в газеты.....	131
	ПРИЛОЖЕНИЕ С. Макет биллборда.....	134
	ПРИЛОЖЕНИЕ Т. Пресс-релиз.....	135
	ПРИЛОЖЕНИЕ У. Макет листовки-приглашения на мероприятие в парке Гагарина.....	137
	ПРИЛОЖЕНИЕ Ф. Приглашение на мероприятие для СМИ.....	138

ПРИЛОЖЕНИЕ X. Медиаплан .....	139
ПРИЛОЖЕНИЕ Ц. Расчет бюджета для наружной рекламы.....	140
ПРИЛОЖЕНИЕ Э. Таблица бюджета мероприятий.....	142
ПРИЛОЖЕНИЕ Ю. Расчет бюджета программы продвижения.....	143
ПРИЛОЖЕНИЕ Я. Календарный план-график.....	144

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в России происходит бурное развитие одного из главных участников фармацевтического рынка – аптеки. В частности основными игроками в данной области стали аптечные сети, которые стараются расширять свою географию далеко за пределами своего региона. Так, каждая аптечная сеть имеет свой формат, ценовую и ассортиментную политику, а также определенный уровень качества обслуживания. Однако почти все аптечные организации ориентированы на одну и ту же целевую аудиторию, которая может лишь незначительно отличаться по каким-либо демографическим или поведенческим признакам.

Так появляется проблема поиска возможных способов выделения своей компании среди всей массы конкурентных сетей и завоевания расположения большего числа потенциальных и реальных клиентов. Логично и то, что количество покупателей напрямую взаимосвязано с объемом продаж и, соответственно, объемом прибыли. Когда в таких элементах комплексах маркетинга, как продуктовая, ценовая и сбытовая политика уже налажены все механизмы, а различные акции по стимулированию сбыта уже становятся обыденностью и не привлекают необходимого потока клиентов приходит время использовать последнее Р – продвижение.

Условия рынка аптечного ритейла, особенно в нашей области, требуют от компаний более сильной позиции в политике продвижения. Это обусловлено, прежде всего, высоким уровнем конкуренции среди крупных игроков сетевой формы аптечных организаций. В настоящее время ими широко применяется реклама в печатных изданиях, полиграфическая реклама, различные акции по стимулированию сбыта, реже телевизионная и радиореклама. Однако реклама во многих случаях применяется лишь для поддержки различных мероприятий аптечных сетей и, как правило, одиночно, то есть не разрабатывается комплекс продвижения.

Таким образом, актуальным вопросом является разработка программы продвижения аптечной организации. Сюда входят не только определение и описание всех элементов программы, но и разработка рекламной продукции, написание сценариев и расчет бюджета. Во всех коммуникациях должно прослеживаться единство тематики и идейной составляющей программы продвижения.

Актуальность данной работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции на аптечном рынке грамотно выстроенная программа продвижения становится практически единственной силой, способной помочь в отстройке от конкурентов. То есть повысить лояльность клиентов к компании, а также их увеличить их общий поток с целью покупки.

Указанная актуальность проблемы исследования позволяет сформулировать цель выпускной квалификационной работы – разработка комплексной программы продвижения АО «Областной аптечный склад» на рынке аптечного ритейла Челябинской области.

Задачи исследования:

- проанализировать теоретические аспекты способов и возможностей продвижения аптечных сетей;
- провести анализ рекламной деятельности и существующую практику в продвижении компании;
- разработать новую концепцию продвижения, ее элементы и их оценку эффективности.

Объект данной выпускной квалификационной работы – АО «Областной аптечный склад».

Предмет работы – программа продвижения компании.

Решение задач исследования производилось с использованием основных теоретических знаний данной специализации.

1. Сбор и обработка информации (поиск нужной научной литературы, внутренних документов компании и других источников, необходимых для исследования).

2. Анализ и систематизация (проведение анализа деятельности компании, ее внешней и внутренней среды, в том числе SWOT и PEST-анализ).

3. Объединение полученных результатов и формирование соответствующих выводов для дальнейшей разработки программы продвижения.

Источниками информации для проведения исследования являются законодательно-нормативные документы (ФЗ «О рекламе», постановление правительства о государственном регулировании цен на лекарственные средства), учебная и научная литература таких зарубежных авторов, как Ф. Котлер, Дж.Р. Росситер и т.д., а также отечественных авторов таких, как В.Н. Бузин, В.Л. Музыкант, К.Н. Казьмин, А.Н. Чумиков и т.д., периодические издания, сеть Интернет.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении объясняется актуальность данной работы, ее цель и задачи, объект и предмет.

В первой главе анализируется рынок аптечных услуг и специфика продвижения на нем.

Во второй главе производится анализ компании АО «Областной аптечный склад», ее внешней и внутренней среды, сильные и слабые стороны.

В третьей главе описывается программа продвижения, ее основные элементы, креативная и медиастратегия, а также способы оценки эффективности предложенной программы.



# 1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ АПТЕЧНОГО РЫНКА И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА НЕМ

## 1.1 Современное состояние рынка

В настоящее время наблюдается бурное развитие аптек, а конкретно аптечных сетей, которые зачастую стараются расширять свою географию далеко за пределами того города, в котором они первоначально зародились. Их активное развитие приходится на конец девяностых годов прошлого столетия, предпосылками которого стал переход к рыночным отношениям в 1992 году, когда аптеки получили право на самостоятельность как юридическую так экономическую. Из этого следовала приватизация и перевод в юридические лица аптек и фармацевтических предприятий. К слову, этот процесс протекал довольно медленно и к концу 1996 года юридический статус получили только 43% российских аптек, а приватизация почти не затронула аптечных организаций. Но в эти года все менялось очень быстро, что касается и аптечного рынка. Поэтому уже на рубеже 1997–1998 годов возросла привлекательность этого сектора за счет стремительных темпов роста розничной торговли, а также относительно низкой конкуренции в отличие от оптовой торговли, где преобладали государственные аптеки. Так этот период стал толчком для принятия важных стратегических решений развития большинства аптечных сетей, которые сейчас являются лидерами в сфере аптечного бизнеса.

Дальнейшее развитие не заставило себя ждать и уже в 1998–1999 годах резко возросло количество аптек в России, а к 2001 году их насчитывалось уже свыше 19 тысяч. Так в процентном соотношении государственные аптеки составляли 62%, а оставшиеся 38% уже принадлежали частным. Чтобы быть конкурентоспособным на активно развивающемся рынке сети стали изменять и внедрять новые группы товаров в свой ассортимент. Это биологические добавки к пище, лечебная косметика, гомеопатические средства, детское и диетическое питание, гигиенические средства и другие. Но ассортимент это лишь часть работы и поэтому российская аптека начала работу и над рыночной ориентацией.

Конкурентные условия становились жестче, и работа аптечных организаций стала строиться на изучении конъюнктуры рынка, разработке собственной ценовой политики, формировании ассортиментной линейки на основе спроса потребителей, использовании различных методов повышения продаж [4].

Именно развитие частных аптечных сетей давало толчки развитию конкуренции на розничном рынке. Последствия финансового кризиса 1998 года привели к сужению и изменению аптечного рынка, когда государственные аптеки значительно уступили частным. Их ослабление привело к сближению с действующими аптечными сетями или дистрибьюторскими компаниями. Государственные аптеки теряли хозяйственную самостоятельность, сохраняя при этом юридическую. Так небольшим процентом активов некоторых аптечных организаций до сих пор владеют местные власти.

В период с 2012 по 2013 года основные тенденции развития российских аптечных сетей привели их к новому серьезному этапу. Это экстенсивное развитие аптечных сетей, рост их оборотов и рост концентрации. Также по мере увеличения конкуренции и насыщения на рынках экономически более развитых городов началось движение и распространение местных сетей в другие регионы страны. Первопроходцами были крупные московские сети, которые ставили обширные цели на создание бизнеса государственного масштаба и имели на это все необходимые для этого ресурсы и средства. В основном именно внутреннее финансирование холдингов обеспечивало рост многих сетей. Однако внутренних источников было недостаточно для решения задач масштабного характера и поэтому многие компании стали выходить на рынок капитала. С успехом реализовать привлечение акционерного капитала на фондовом рынке смогла только сеть «36,6». Компания использовала финансовые инструменты, которые позволяли ей осуществлять быстрый экстенсивный рост и наиболее значительные инвестиции.

Определим понятие «сеть». В пункте 8 Статьи 2 федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской

Федерации» есть понятие торговой сети. Это совокупность двух и более торговых объектов, которые принадлежат на законном основании хозяйствующему субъекту или нескольким хозяйствующим субъектам, входящим в одну группу лиц в соответствии с федеральным законом «О защите конкуренции», или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации. Существующие в настоящее время аптечные сети, различаются по количеству входящих в них подразделений, объемам продаж, производственным и финансовым показателям, территориальному охвату, ассортиментной политике.

На сегодняшний день сетевая форма организации розничной торговли является наиболее динамично развивающейся во всех сегментах потребительского рынка, о чем свидетельствуют статистические данные. По оценкам экспертов, сети в среднем растут на 50% в год, таким образом, значительно опережая рост сегментов рынка, в которых они существуют. В фармацевтической отрасли, первой на этом пути оказалась вновь аптечная организация «36,6».

Также аптечные сети зачастую расширяются за счет поглощения единичных аптек или мелких сетей. Согласно данным компании DSM Group, в России насчитывается около 56 тысяч аптек, в том числе в Центральном федеральном округе (ЦФО) – 15 698, в Приволжском ФО – 13 117, Сибирском ФО – 9 098, Южном ФО – 4 941, Северо-Западном ФО – 4 660, Уральском ФО – 3 257, Дальневосточном – 2 688, Северо-Кавказском – 2 518. Исходя из этих показателей, Россия входит в топ-10 стран по числу аптечных учреждений [47]. Также из аналитики можно привести и такие цифры: в среднем на одну российскую аптеку приходится более 2,5 тыс. человек. Этот показатель наиболее высок в республиках Бурятия и Коми, в Тюменской, Курганской областях, а также в нашей Челябинской области.

На протяжении 2009–2017 годов было выявлено, что Топ 10 компаний на фармрынке РФ демонстрирует увеличение своей доли. На фармацевтическом

рынке России формирование и развитие аптечных сетей связано с проявлением тенденций к концентрации аптечного сектора. Так, на рисунке 1.1 представлена диаграмма, показывающая увеличение концентрации аптечных сетей в России, составленной аналитической компанией RNC Pharma [47].

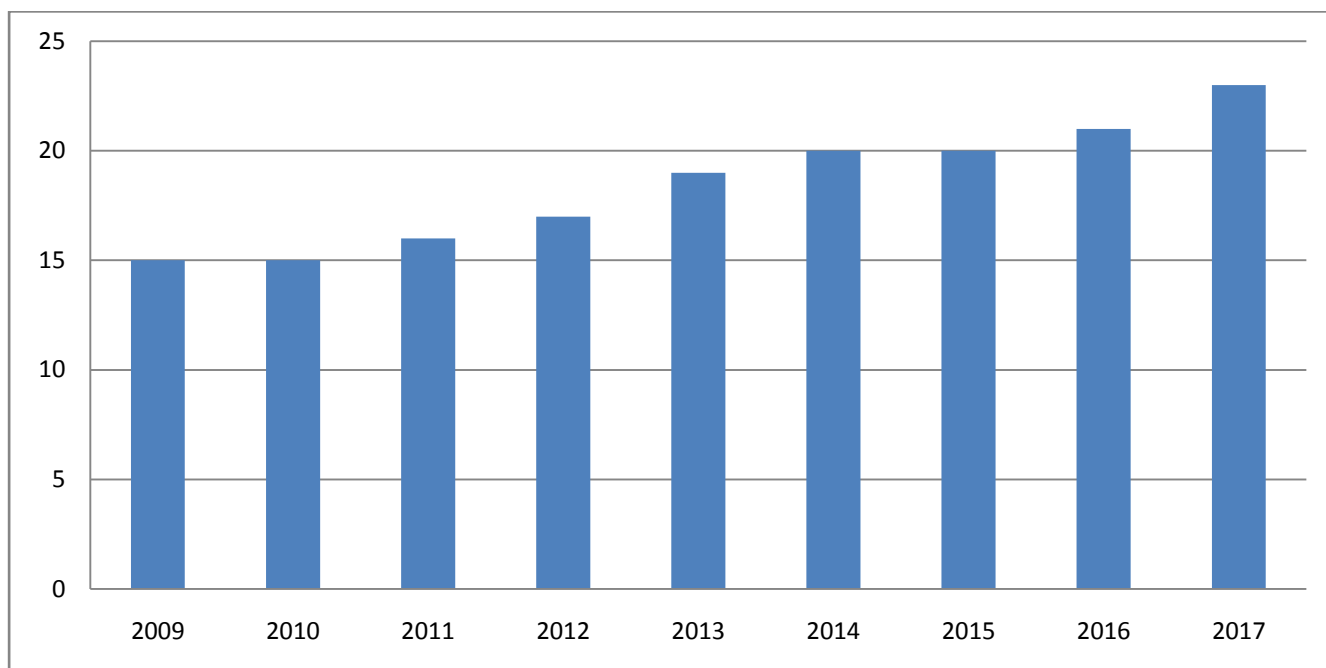


Рисунок 1.1 – Уровень концентрации аптечных сетей (в %) фармрынка РФ

Значительная тенденция последних лет в аптечном сегменте является рост и развитие брендированных аптечных сетей. В целом они оказывают благоприятное влияние на розничный сегмент фармрынка: компании используют систему ценообразования, позволяющую за счет снижения издержек выигрывать в ценовой конкуренции; управление персоналом аптек происходит на основе современных методов, включая обучение персонала и различных способов мотивации; увеличиваются показатели рентабельности и эффективности. Необходимо отметить, что в последнее время аптечные сети на данном рынке России развиваются высокими темпами. Например, 2016 год стал одним из наиболее успешных для расширения сетей как крупных, так и мелких аптечных организаций [46]. В таблице 1.1 представлен топ десять аптечных сетей по доле на

рознично-коммерческом рынке лекарственных средств в России по итогам 2017 года составленный аналитической компаний RNC Pharma.

Таблица 1.1 – Топ 10 аптечных сетей по доле рознично-коммерческом рынке ЛС в России по итогам 2017 года

	Аптечная сеть	Расположение центрального офиса	Количество точек на 01.01.2018	Доля на рынке по итогам 2017 г., %		
				Лекарственные препараты	Не ЛП	Рынок в целом
1	АСНА	Москва	8 365	13,9	12,7	13,7
2	Аптечная сеть 36.6	Москва	1 756	5,0	4,8	5,0
3	Ригла	Москва	2 039	4,9	5,1	4,9
4	ГК Эркафарм	Москва	1 240	3,7	3,5	3,6
5	Имплозия	Самара	3 195	3,3	3,4	3,3
6	Планета здоровья	Пермь	1 403	2,8	1,7	2,6
7	Нео-фарм	Москва	464	2,4	1,4	2,2
8	Фармлэнд	Уфа	950	1,7	1,8	1,7
9	Фармакопейка-Твой доктор	Москва	892	1,6	1,5	1,6
10	Аптека-таймер	Пермь	657	1,6	1,3	1,5

Таблица показывает, насколько сильны аптечные сети и сколько аптек они имеют по всем регионам страны. Главными конкурентами рассматриваемой в данной работе аптечной организации АО «Областной аптечный склад», а именно ее сети «Государственная аптека» является аптека Фармлэнд, которая открывает свои точки каждый год. В прошлом году цифра, отображающая количество точек этой компании равнялась 715. Но по количеству точек в Челябинской области, несомненно, лидирует сеть «Государственная аптека» и борьба происходит уже за клиента на уровне ценообразования.

Важной особенностью развития аптечных сетей является снижение в их составе числа киосков и увеличение числа аптек и фарммаркетов. Это напрямую согласуется с закономерностями изменения структуры аптечной сети. В последние года еще одной тенденцией является повышение в товарообороте аптечных сетей закупаемого централизованно и проходящего через сетевые склады удельного веса товара.

В настоящее время аптечные сети интенсивно наращивают свои объемы реализации за счет увеличения количества торговых точек, входящих в сеть, расположенных в различных регионах России [3].

Однако если рассматривать отдельные регионы, такие как Челябинская область, то здесь наблюдается ситуация перенасыщения аптечного рынка. Федеральные аптечные сети стали вытеснять местные, путем политики низкого ценообразования, а также высокой рекламной активности. И этот процесс не заканчивается, лишь обостряя конкурентную ситуацию. Таким образом, аптека сейчас – это активный участник соперничества и гонки за покупателя, который точно так же, как и различные магазины, подчиняется законам ведения бизнеса. Выживает в таких условиях жесткой конкуренции, как известно, тот, кто лучше представит себя покупателям, кто окажет более качественные услуги, сможет добиться уважения клиента.

Нельзя забывать и об особенностях законодательного регулирования в аптечной отрасли: в сфере обращения лекарственных средств роль государства очень велика. На данный момент это наиболее динамично развивающаяся подсистема российского законодательства. Государственное регулирование в настоящий момент осуществляется в нескольких направлениях: обязательное лицензирование в сфере обращения лекарственных средств отдельных видов деятельности; аттестация и сертификация специалистов аптечной отрасли; государственная регистрация лекарственных средств; государственное регулирование цен на некоторые виды лекарственных средств [44]. Мерами последнего направления является государственное установление: перечня

жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов; предельных отпускных цен; предельных размеров оптовых и розничных надбавок к отпускным ценам [2].

Наиболее значимыми федеральными законами, регулирующими рекламу в области фармации в последнее десятилетие, являются следующие:

- Федеральный закон РФ №38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе»;
- Федеральный закон РФ №61-ФЗ от 12.04.2010 «Об обращении лекарственных средств»;
- Федеральный закон РФ №3-ФЗ от 08.01.1998 «О наркотических средствах и психотропных веществах»;
- Федеральный закон РФ № 2300-ФЗ от 07.02.1992 «О защите прав потребителей»;

Эти документы станут важнейшими при разработке рекламных сообщений лекарственных средств для повышения продаж в аптеках, так как в них прописываются все аспекты и нюансы такой рекламы. Также в Федеральном законе «О рекламе» существует целая статья, описывающая требования к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг [1]. Однако в данной выпускной квалификационной работе объектом рекламы и других элементов продвижения станет не конкретный лекарственный препарат, а аптечная организация и ее услуги, на рекламу которых требования пунктов статьи №24 данного закона не распространяются. Закон «О рекламе» становится основным при разработке рекламной кампании в отношении содержимого рекламы и способов ее распространения.

## 1.2 Маркетинговый анализ объекта продвижения на целевом рынке

В данной выпускной квалификационной работе в качестве объекта продвижения выбрана аптечная организация и ее услуги. Исходя из социологических опросов, для потребителей наиболее важными факторами аптеки являются: широта ассортимента, удобное месторасположение,

доступность цен. По этим показателям неоспоримое преимущество имеют сети. Развиваясь на протяжении множества лет, именно сейчас на аптечном рынке мы скорее наблюдаем крупных игроков, так называемых аптечных сетей. У сетей существуют единые стандарты (формат, зонирование, ассортимент и качество обслуживание), единые выгоды (удобство нахождения товаров, профессиональная подготовка специалистов, график работы), и единые коммуникации. Функциональными чертами аптечной сети, а точнее бренда сети являются дополнительные ценности, созданные в аптеке: статус, идеология, атмосфера, которые находят отклик у потребителей.

Аптеки могут представляться в виде традиционных аптек с закрытой выкладкой, аптечными пунктами, а также по типу «супермаркетов» с открытой выкладкой. На сегодняшний день многие аптечные сети сочетают в себе разные типы аптек с различным ассортиментом. Это зависит главным образом от месторасположения той или иной аптеки: они могут находиться на центральной улице, в торговом центре, в рабочем районе, в спальном районе, а также в или около больниц и поликлиник. В различных местах и различная целевая аудитория, а значит и различные потребности в том или ином лекарственном или нелекарственном средстве. Это также учитывается в ситуации, когда рекламодатель желает заняться продвижением отдельно взятых аптек, для каждой из которых необходимо будет проработать свою информационную наполняемость, привлекательную для конкретных целевых аудиторий. Однако, как показывает практика, рекламодатели продвигают в целом свою сеть, используя либо имиджевую рекламу, либо рекламу товаров из своего ассортимента [3].

Важным инструментом аптечных сетей в повышении количества постоянных покупателей и увеличении прибыли, что в сумме дает, и продвижение аптечной сети как бренда является мерчендайзинг. Он направлен на привлечение внимания покупателя к определенным товарам, в нашем случае, к аптечному ассортименту.



За долгое время существования мерчендайзинга сформировались определенные законы:

- более 50% лекарств в ассортименте аптеки отпускаются без рецепта;
- около 30–40% решений о покупке принимается непосредственно в аптеке;
- совершение 3 покупок из 10 происходит благодаря хорошо оформленной выкладке;
- правильно оформленная выкладка в 3 случаях из 10 влияет на решение покупателя заменить приобретение одного препарата на другой;
- увеличение объема продаж на 41–43% даст перемещение препарата с нижней полки на уровень пояса, а снижает объем его продаж до 80% перемещение препарата с полки, расположенной на уровне глаз, на нижнюю полку.

Также в повышении лояльности многие аптеки и аптечные сети активно стали учитывать и поведенческие факторы своих реальных и потенциальных клиентов:

- главная потребность посещения аптеки – максимально быстрое решение возникшей проблемы (не желание посетить аптеку, а функциональная необходимость; соотношение лекарственного и нелекарственного ассортимента 65\35);
- посетитель изначально приходит в аптеку за помощью, с определенными негативными эмоциями (открытая форма торговли, психологически успокаивающие цветовые сочетания, приветливый персонал – все это поможет нивелировать исходный негатив у покупателя);
- широко распространенная тенденция к самолечению (недостаточно высокий уровень медицинской помощи – очереди в поликлиниках, отсутствие специального оборудования).

Все аптечные организации очень тщательно подходят к сегментированию рынка. Это необходимо и для определения правильности тактики ведения бизнеса, разнообразия в ассортименте, определения места открытия новой точки,

введения акций, а также построения правильных коммуникаций, способных привлечь новых покупателей и повысить лояльность к своему бренду. Цель маркетингового исследования портрета покупателей – сегментация клиентов для разработки дальнейших действий или их корректировки. Это выявление, в первую очередь, социально-демографических данных: пол, возраст, уровень дохода, социальный и семейный статус и т.д. Также, по каким критериям жители определенной территории выбирают аптеку, обходя конкурентов; препараты и нелекарственные средства, и насколько часто; на основе чьих рекомендаций строят свой выбор. Выделение разных групп клиентов дает возможность правильно информировать о свойствах товаров, новинках, акциях, также предлагать допродажи.

Так как аптеки охватывают почти все население различных возрастных категорий и социальных статусов, то важно проводить сегментацию внутри целевой группы. Первое разделение на целевые группы происходит исходя из пола, таким образом, преобладающей целевой группой являются женщины (по данным различных статистических данных составляет примерно от 67 до 76 процентов) в возрасте от 15 лет и выше. Далее следует принять во внимание несколько важных факторов:

- возраст женщин, наличие и возраст детей (преобладают ли молодые женщины с детьми или более взрослые);
- уровень доходов (например: низкий в рабочем районе; средний в спальном; высокий в элитном спальном, в центре среди офисных зданий);
- обстоятельства совершения покупки (по пути на работу/с работы, рядом с домом, выходной шопинг, в обеденный перерыв, после посещения поликлиники, вместе с продуктами и т.д.).

Таким образом, формируется один или несколько основных сегментов покупателей внутри целевой группы аптеки или аптечной сети. Например:

- женщины рабочих профессий, уровень доходов средний, заходят по пути на работу или после нее;

- школьники и студенты, уровень доходов низкий, заходят по пути в школу или после;
- молодые мамы, уровень доходов средний, живут недалеко, заходят по пути в продуктовый магазин;
- девушки из офисов, высокий уровень доходов, по пути на работу/ с работы, а также выходной шопинг.
- женщины пожилого возраста, низкий уровень доходов, после поликлиники или по пути в продуктовый магазин.

Исходя из этого, можно определить необходимый ассортимент, характер маркетинговых акций, а также содержание как обычных коммуникаций между фармацевтом и покупателем, так и содержание рекламных коммуникаций [51].

Но сегментирование покупателей аптек не заканчивается лишь на демографических показателях. Существуют множество различных подходов, строящихся в особенности на психографических характеристиках. Сейчас существует множество журналов и интернет-ресурсов, ориентированных на провизоров и фармацевтов, дающие ценные рекомендации и научные статьи. Так, известный интернет-журнал «Люди PRO» дает такую градацию покупателей по психографическим типам. Всего есть шесть типов людей: карьеристы, интеллигенты, обыватели, подражатели, гедонисты и индивидуалисты.

Легче всего определить подражателей, так как из их речи всегда можно будет услышать примерно такую фразу: «А вот соседка пьет хорошие таблетки N от сердца, дайте мне такие же». Подобные покупатели всегда будут ориентироваться на потребление окружающих их людей, которые являются для них авторитетом. Поэтому подражатели подвержены чужому влиянию, в том числе и маркетинговому – талантливо написанные отзывы о лекарстве в газете, реклама на радио или телевидении, заставят их приобрести препарат, невзирая на цену и назначения лечащего врача.

Для карьеристов любая покупка, даже в аптеке, является отражением их статуса. Они никогда не купят дешевый аналог и всегда выдадут себя, небрежно

кинув пятитысячную купюру. Карьеристы всегда разборчивы: они выслушают все, что расскажет о препаратах фармацевт, и выберут лучшее на свой вкус – опираясь на цену и известность производителя (бренда).

Интеллигенты покупают лекарства лишь с одной целью – поскорее выздороветь. Поэтому препараты должны быть качественными и продиктованы диагнозом. Обычно они приходят только после посещения врача с выписанным рецептом. Интеллигенты, как правило, не падки на рекламу.

Обыватели, они же консерваторы и стандартизаторы, привыкшие поправлять здоровье проверенными, но довольно простыми и устаревшими формами лечения. Обыватели недоверчивы к неизвестным производителям, и даже выслушав рассказ фармацевта о качестве и эффективности нового препарата, все равно купят привычный. Тем самым рекламные коммуникации также редко могут воздействовать на такую категорию покупателей.

Один из самых сложных типов – гедонисты – это люди настроения, склонные к импульсивным покупкам. Они крайне чувствительны к сервису, и не придут второй раз в аптеку, если прежде были какие-то негативные эмоции. Они стремятся опередить весь мир. Поэтому если покупатель спрашивает новый препарат, реклама которого только началась по ТВ, он является гедонистом.

И последний тип – индивидуалисты. Они независимы и умны во всем и имеют свое мнение насчет собственного здоровья и лечения, тем самым не нуждаясь в советах окружающим, в том числе врачам и сотрудникам аптек. Известность производителя для индивидуалиста – дополнительная гарантия. Для работы с этой категорией людей хорошо иметь промо-материалы про производителей или отдельные лекарственные позиции.

Как видно из описания выше, можно разработать и подобрать такое содержание рекламных сообщений и каналы коммуникаций, которые станут эффективными для большинства представленных психотипов среди клиентов [51].

### 1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на рынке (отечественный опыт)

Для того чтобы разрабатывать собственную программу продвижения необходимо изучить опыт конкурентов, подчеркнуть для себя удачные и неудачные моменты, придумать что-то новое, отличное от всех. Чтобы понять принцип работы и построения коммуникаций следует проследить, как позиционируют себя аптечные организации. Позиционирования нескольких крупных российских аптечных сетей:

– «Советская аптека» позиционирует себя как аптека низких цен в формате «у дома». Компания заявляет, что их аптечная сеть это отражение всего лучшего, что было в СССР. Это доступные цены, квалифицированные специалисты и забота о людях.

– «Фармлэнд» позиционируем себя как аптека для всей семьи, «аптека у дома». Компания старается возродить былое уважение людей к профессии провизора, отношение к нему как к человеку, у которого всегда можно получить не только профессиональный совет, но и услышать доброе слово, от которого становится приятно на душе.

– Аптечная компания «36,6» несколько раз меняла свое позиционирование: сначала она позиционировала себя как дешевую аптеку, потом перестроилась и стала позиционировать себя как магазин для здоровья и красоты, продавая только более дорогие препараты, расставляя акценты на такие сопутствующие товары как косметика, гели для душа, зубные пасты и пр. Сейчас же компания позиционирует себя как стартап, так как за прошедшие годы были произведены активные слияния и поглощения, впоследствии которых компания стала большой и не может более продвигаться по традиционным путям развития.

– Аптечная сеть «Живика» позиционирует себя как аптечный дискаунтер, с широкими ассортиментом и заботливым сервисом.

Как видно выше, аптечные сети по-разному позиционируют себя, однако многие стараются включить в свое позиционирование привлекательную фразу «низкие цены». Это актуально в нынешний период жесткой конкуренции.

Чаще всего из комплекса маркетинговых коммуникаций аптечные организации выбирают стимулирование сбыта, а именно различные акции, конкурсы и скидки. Все это подкрепляется рекламной активностью с использованием различных каналов коммуникаций. Намного реже встречается имиджевая реклама аптечных организаций, а также PR-мероприятия. Основная конкуренция за клиента идет путем ценообразования, так как покупатели зачастую ориентируются на ценник.

Зачастую в аптеках можно встретить типичные акции «2+1», скидочные купоны и карты, сезонные товары. Однако среди различных ВТЛ-акций встречаются очень интересные по своей задумке. Аптечная сеть 36.6 регулярно проводит «Дни красоты и здоровья», такие дни всегда имеют разные тематики, например программы по уходу за кожей от различных косметических марок. При совершении покупок клиенты получают приятные подарки. Также данная сеть проводит мастер-классы с приглашенными врачами, однако для этого необходима большая площадь свободного пространства в аптеке. А другая аптечная сеть "Ригла" открыла в одной из своих крупных аптек бесплатную студию активной косметики. Студия оснащена тест-баром с современным оборудованием для индивидуальной дерматологической экспертизы состояния кожи и волос и широким ассортиментом косметической продукции. А высококвалифицированные специалисты занимаются консультированием клиентов.

Рекламные тексты аптек, зачастую содержат информацию о товарах, которые продаются в аптеке. Такой текст иногда изобилует названиями торговых марок, что ведет к изменению главной цели, которая состоит в рекламе именно аптеки, как бренда.

В качестве уникального торгового предложения можно встретить сообщения, которые отражают выгоды, получаемые аптекой от продаваемых товаров либо через ценовую политику, например, специальные предложения на некоторые виды лекарственных и нелекарственных средств для отдельного сегмента целевой аудитории (для постоянных покупателей, пенсионеров), ценовая политика в виде скидок на определенные товары. Рекламные сообщения, в основном, имеют рациональный характер [40].

С одной стороны, аптека это просто место, где покупатель может купить нужное средство, но в то же время в городе, особенно в Челябинске, много аптек, где продаются точно такие же медикаменты и нелекарственные средства. Поэтому следует заинтересовать потребителя выгодой для удачной конкурентной борьбы. Гибкая ценовая политика и широта ассортимента — сейчас достаточно шаблонные мотивы, стимулирующие к покупке. Всегда есть выгоды, на которые почти никогда не делается акцент в рекламных сообщениях: это квалифицированный персонал, особое отношение к клиенту, торговый зал, в котором приятно находиться, наличие уникальных услуг, и так далее. Поэтому очевидно, что скоро подобные предложения о выгодах перестанут мотивировать покупателя выбрать ту или иную аптеку, в ход пойдут какие-то другие аргументы, которые станут основой для имиджевой рекламы.

Что касается каналов распространения, то рекламу аптечных организаций зачастую можно встретить в газетах и журналах. Такая реклама уведомляет об открытии новых аптек, о проходящих акциях или о сезонных скидках на товары. В Челябинской области это местные газеты, а также журналы Телесемь, Аргументы и Факты, Комсомольская правда, которые имеют читателей различных целевых групп.

Намного реже можно встретить рекламу на телевидении. При включении регионального блока рекламы на телеканалах иногда можно увидеть рекламу аптечной сети «Фармленд» и аптечной сети «Классика». Это обуславливается дороговизной размещения рекламных роликов на телевидении при относительно

коротких сроках жизни акций или предложений, которые и являются главными поводами для появления рекламы.

Также редко встречается и наружная реклама. В основном это вывески, указатели и растяжки, которые указывают путь к определенной аптеке. Вышеперечисленные средства рекламы использовались наряду с транзитной рекламой как способ размещения имиджевой рекламы. Так аптечная компания АО «Областной аптечный склад», которая рассматривается в данной работе, в 2009 году в честь своего девяностолетнего юбилея запустила рекламную кампанию, направленную на информирование о долголетию своей организации и успешной работе своей аптечной сети «Государственная аптека», что в свою очередь влияло на повышение лояльности. В рекламной кампании были задействованы наружная реклама, реклама на городском общественном транспорте, а также печатная реклама.

Также аптечные организации любят использовать флайеры. Это удобный способ уведомить о проходящих сейчас или через некоторое время акциях, об открытии новой аптеки и тому подобное. Всегда много печатной продукции и внутри аптеки, так как многие компании производители просят распространять флайеры в аптеках об их товарах. Также зачастую для стимулирования импульсного спроса используется и другая напоминающая реклама: светящиеся или движущиеся рекламы в витринах, воблеры, плакаты, реклама на кассовых тарелках.

Отдельно можно выделить рекламно-информационные газеты, которые подготавливаются и выпускаются сотрудниками рекламных отделов аптечной организации. В них зачастую можно увидеть полезные статьи, информацию о деятельности компании, проходящие акции и предложения, объявления о наборе сотрудников. Такие издания, несомненно, повышают имидж любой аптечной сети. В «Государственных аптеках» всегда представлены такие газеты под названием «12 месяцев здоровья», выходящие каждый месяц.



Каждая аптечная организация имеет также свой собственный фирменный стиль, по которому ее различают среди множества других аптек. Фирменный стиль — это совокупность элементов, которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к предприятию (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы и т.п.) [22]. Основным элементом фирменного стиля является логотип. Крупные аптечные сети Челябинской области, а также конкуренты сети «Государственная аптека» представляют нам различные по цветности и форме логотипы (приложение А). Логотип аптечной сети «Фармлэнд» выполнен в традиционном для аптек темно-бирюзовом цвете с добавлением белого, что составляет картинку креста с чашей и змеей. Основной цвет в логотипе ярко красный, что, несомненно, привлекает внимание особенно на крупной вывеске. К названию аптеки добавляется слоган: «Настоящие аптеки с 1997 года». Следующий логотип – аптечной сети «Живика» представлен в желтом цвете и оттенках зеленого. На нем изображен лист, что может олицетворять жизнь. Последние два логотипа аптечных сетей «Аптека от склада» и «Классика» не отличаются чем-то ярким и запоминающимся, хотя первый бренд активно использует цвет своего логотипа в рекламных сообщениях, как устойчивую ассоциацию с аптечной сетью. Логотип «Классики» заметно устарел и давно уже не меняется, тусклый цвет логотипа и не совсем понятный графический элемент в его составе не делают вывеску аптеки привлекательной.

Также фирменный стиль проявляется в следующем:

- вывеска;
- внешнее оформление витрины (если таковая есть);
- внутренний дизайн помещения (торгового зала);
- внутренние витрины с образцами товаров;
- внутренние витрины с образцами товаров;
- печатная рекламная продукция (буклеты, визитки с логотипом, адресом, контактными данными): бейджи сотрудников; одежда персонала;
- другие элементы фирменного стиля [27].

Первое, на что обращает внимание покупатель, это внешний вид аптеки, то есть её наружное оформление. Оно призвано вызвать у потребителя желание зайти в аптеку, поэтому важно уделить ему особое внимание. К внешнему оформлению относятся вывеска, витрины и различные дополнительные конструкции. Это могут быть штендеры – выносные информационные щиты, которые можно поставить на тротуар недалеко от входа в аптеку – они призваны оповестить потенциального покупателя, о том, что на его пути есть аптека. Это также кронштейны, которые крепятся на стену здания рядом с вывеской. Обычно на таких конструкциях изображён общепринятый знак аптеки «крест» чаще зелёного цвета или «чаша со змеёй». Кроме вывески каждая аптека должна иметь обязательную информацию на входе, табличку, где указаны данные для потребителя согласно законодательству: адрес, режим работы, организационно-правовая форма учреждения, адреса близлежащих аптек.

Внутренне оформление создает некую «атмосферу» пространства. Торговое оборудование для аптек сегодня очень разнообразно. Оно различается открытой и закрытой формой торговли. В фарммаркетах открытого типа традиционно располагаются стеллажи и шкафы вдоль стен торгового зала. Мебель может быть выполнена в цветах фирменного стиля аптеки, а шкафы могут иметь подсветку. В аптеках закрытого типа, особенно в исторических зданиях, отделка оборудования может быть изготовлена из дерева, бронзы, камня – это позволяет сохранить исторический антураж, и придаёт ощущение старины, что тоже «работает» на фирменный стиль. У аптечной организации АО «Областной аптечный склад» есть одна аптека на улице Кирова, которая работает уже много лет на этом месте и является исторической ценностью. Оформление этой аптеки выполнено в старинном стиле из дерева, и имеется исторический уголок с предметами, которые являлись лекарствами в 19–20 веках.

Таким образом, покупатель, попадая в современную аптеку с хорошо сформированным фирменным стилем, квалифицированным и вежливым персоналом, выбирает эту аптеку для следующего визита.

## Выводы по разделу один

Подводя итоги первой главы, можно сделать следующие выводы: в последние годы в каждом крупном городе можно наблюдать постоянный прирост аптек, которые относятся к крупным аптечным сетям. Их появление и развитие пришлось на девяностые годы двадцатого века, когда ряд поправок и законов дал аптекам юридическую и экономическую самостоятельность. Тогда стали появляться частные аптеки, либо происходила приватизация государственных. Темпы роста розничной торговли увеличивались, а вместе с тем и привлекательность аптечного сектора. К концу 1998 – началу 1999 годов резко возросло количество аптек и для того, чтобы быть конкурентоспособным, аптечные компании стали вводить новые позиции в свой ассортимент. Сейчас развитие сетей является наиболее успешным путем покорения определенного сегмента, а входящие в топ 10 аптечные сети имеют количество своих точек до 3–6 тысяч по всей России.

Как объект продвижения, аптечные сети являются удобным форматом, так как имеют единую концепцию, стандарты и коммуникации. На успешность ее продвижения влияет, прежде всего, формат аптек, ассортимент, месторасположение, а также грамотный мерчендайзинг внутри аптеки. Так как покупатель сейчас находится в активном ритме жизни и выбирает аптеку удобную по расположению, широте ассортимента. Тогда как грамотное продвижение еще больше усилит желание зайти именно в эту аптеку. Аптечные организации очень тщательно подходят к сегментированию своей целевой аудитории и выбирают как социально-демографические характеристики для градации потребителей, так и психографические для определения подхода к обслуживанию и выбору характера коммуникаций.

Аптечные компании активно используют рекламные коммуникации, зачастую для донесения информации о проходящих акциях в прессе, при помощи печатных средств, реже в телевидении или наружной рекламе. Все эти каналы коммуникаций используются, как правило, при запуске имиджевой рекламы при

открытии аптек или в честь важной вехи развития компании. Важным аспектом является фирменный стиль компании, а именно ее бренд, который отражается во всех компонентах современной аптеки. Это логотип, внешнее и внутреннее оформление, которые составляют целостность аптеки. Это вполне может стать еще одной веской причиной вернуться в аптеку определенного бренда в следующий раз.

## 2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

### 2.1 Общая характеристика предприятия

Акционерное общество «Областной аптечный склад» создано в соответствии с приказом № 199 от 16.04.1965 г. Областного аптечного управления г. Челябинска и на сегодняшний день является одним из крупнейших предприятий Южного Урала. История областного аптечного склада отсчитывается с 1919 года – согласно декрету о национализации аптеки были изъяты у частных владельцев и переданы в ведение Народного комиссариата здравоохранения. Так появился Губернский аптечный склад.

Сейчас в компанию входит сеть «Государственных аптек» (260 аптек и аптечных пунктов в Челябинске, Челябинской области и Екатеринбурге), сеть «Государственных оптик» и современный складской комплекс класса «А» площадью 9 тысяч квадратных метров. Предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

- фармацевтическая;
- отпуск лекарственных средств населению по оформленным в соответствии с установленными правилами рецептам;
- закуп, хранение, оптовая и розничная реализация лекарственных средств, изделий медицинского назначения;
- производство, переработка, хранение лекарственных и изделий медицинского назначения;
- внешнеторговая и маркетинговая деятельность [50].

Также АО «ОАС» – единственное в области предприятие, которое выполняет социально-значимые задачи по обеспечению медикаментами льготных категорий граждан, а также изготавливает лекарственные средства по индивидуальным рецептам, выписанным врачами лечебно-профилактических учреждений. Три года назад компания открыла свою интернет-аптеку, которая каждый день оформляет тысячи заказов.

В компании прослеживается линейная организационная структура, то есть директору компании подчиняются линейные руководители, а им сотрудники отделов. Данная структура прослеживается как в пределах офиса, так и при работе с аптеками и оптиками сети – заведующие торговыми точками подчиняются непосредственно директору филиала, а тот подчиняется директору организации. В организации существуют такие отделы как: отдел по категорийному менеджменту, аналитический отдел, бухгалтерия, отдел по рекламе, отдел по мерчендайзингу, отдел по интернет-продажам и другие отделы, которые не имеют в своей структуре подотделов.

Цель предприятия – создать стабильную и прибыльную компанию, которая обеспечила бы уверенность в завтрашнем дне у своих работников, покупателей и партнеров по бизнесу. Миссия предприятия – занимаясь бизнесом, предоставлять фармацевтическое обслуживание высокого качества через сеть аптек и лечебно-профилактических учреждений, внедрять новые идеи, применять современные аптечные технологии [50].

## 2.2 Анализ внешней среды предприятия

### 2.2.1 Анализ макросреды

Макросреда предприятия включает в себя все факторы, которые оказывают долгосрочное влияние на деятельность компании. Их важно учитывать, так как даже успешно построенная микросреда предприятия может быть разрушена под влиянием различных аспектов внешней среды. Для ее анализа используются два популярных метода: PEST-анализ или STEEP-анализ. Оба метода предлагают разделить макросреду любого предприятия на несколько направлений: political-legal – политико-правовые факторы; economic – экономические факторы; sociocultural – социо-культурные факторы; technological – технологические факторы. Во втором анализе добавляются еще и экологические факторы. Для анализа макросреды АО «Областной аптечный склад» выбран первый метод, так как экологические факторы практически не влияют на розничную продажу

лекарственных и нелекарственных средств и на деятельность компании в целом (приложение Б). Единственный экологический фактор – плохая экология в области, будет отнесен к социальным факторам, так как это напрямую связано с ростом заболеваемости среди населения.

Цель PEST-анализа – выявление и оценка влияния важнейших факторов макросреды на результаты текущей и будущей деятельности предприятия. При этом устанавливаются события, не подконтрольные предприятию, но влияющие на результаты хозяйствования [4].

Рассматривая политические факторы, следует отметить, что самым весомым фактором стало введение санкций. Многие импортные лекарства попали под запрет, у которых за многие года реализации на территории России появились свои приверженцы. Конечно же, это больно ударяет по розничной сфере среди лекарственных препаратов. Единственным выходом в складывающейся ситуации является закупка лекарств российского производства. Но и здесь проблема, так как многие покупатели с недоверием относятся к качеству отечественного продукта, по сравнению с импортным. Поэтому фармацевты должны рассказывать о преимуществах российских аналогов. Самую главную роль в данной группе факторов играет государство, так как оно, во первых, занимается деятельностью по регулированию цен на жизненно необходимые товары, а во вторых, проводит политику повышения доли предпочтения российских производителей для программы дополнительного лекарственного обеспечения. Первый фактор оказывает негативное влияние, так как наценка на такие лекарства может быть установлена совсем маленькая, и тогда, будет теряться прибыль, для этого компании придется повысить наценку на товары не входящие в перечень жизненно необходимых товаров. Второй же фактор оказывает положительное влияние, так как, получая товары российского производства (ДЛО отпускается по специальным рецептам бесплатно) у людей будет складываться определенное мнение об отечественном производителе, которое можно будет подкреплять своими объяснениями о преимуществах. Также в отношении фармацевтической

отрасли государство проводит еще пару действий, которые затрагивают деятельность аптек. Государство периодически повышает НДС на лекарственные средства, что заметно ударяет по ценообразованию аптек. Поэтому аптеки вынуждены уменьшать свою наценку на лекарства и компенсировать ее, повышая цены на нелекарственные средства. В ситуации, когда конкурентная борьба основывается на ценах, этот фактор может сбить конкурентные позиции аптечной сети. Последний фактор в этой группе – разработка стратегии развития российской фармацевтической промышленности на период до 2020 года. Это, безусловно, сказывается положительно на продажах, так как повышается качество отечественных лекарств, из которых определенные позиции уверенно завоевали или завоевывают доверие потребителей.

В свете последних событий, а именно экономического кризиса, немало важную роль играют и экономические факторы. Одним из главных факторов является снижение доходов населения. Данный фактор, безусловно, оказывает негативное влияние, так как люди начинают сокращать свои пункты расходов и экономить. И здесь важно не потерять своих клиентов и создавать программы лояльности, акции и системы скидок. Компания уже начала активно развивать эту ветвь и создала акции месяца со скидками на определенные товары. Также в связи с кризисом подорожало и закупаемое для лекарств сырье, а также цена на оборудование и расходные материалы. Как следствие происходит увеличение цен на отечественные и импортные лекарства. Поэтому здесь важно не завышать наценку, чтобы не потерять покупателей. Компании приходится пересматривать свои затраты и сокращать некоторые в пользу уменьшения наценки. Еще одним фактором является быстрое развитие коммерческих аптечных сетей. В последнее время аптечный бизнес стал набирать обороты, а сети расширяться. На челябинский рынок лекарств стали приходить новые компании и поэтому важно не потерять свою позицию, а также своих постоянных клиентов. Поэтому важно постоянно напоминать о себе проводя рекламные и PR-акции. Последний же фактор, а именно высокий уровень конкуренции между производителями,



является положительным для аптечной розничной и оптовой деятельности, так как, конкурируя, различные производители предлагают скидки и выгодные предложения при закупке больших партий товара.

Переходим к социальным факторам. Здесь также есть аспекты, которые тем или иным образом влияют на деятельность компании. Одним из них является рост заболеваемости среди населения. Печальная статистика гласит, что растет число заболеваний, иммунитет у людей слабеет, так как мы живем в условиях плохой экологии. Но для аптек этот фактор оказывает положительное влияние, так как растет спрос на лекарства и сопутствующие товары и здесь важно закупать расширенный ассортимент в сезоны простуд и аллергий, а также увеличивать список эксклюзивных и специальных лекарств для тяжелых заболеваний. Еще один фактор формируется по понятной причине: малая информированность медиков о новинках в сфере лекарственных средств. Это неоспоримый факт, так как многие врачи «старой закалки» и знают определенный набор лекарств в том или ином случае. Такой фактор оказывает негативное влияние для аптек, ведь их ассортиментная линейка постоянно обновляется в связи с расширением и открытием новых методов лечения. И здесь важно оповещать врачей о новинках лекарств возможно посредством распространения буклетов. Не только врачи могут не располагать информацией, но и сами потребители. На сегодняшний день уже вышло много репортажей о безграмотности людей в отношении употребления лекарственных средств. Покупатели зачастую любят получать консультацию у фармацевта, а не врача, и приходят в негодование, когда фармацевт направляет людей к специалисту. А вот следующий фактор – доверие потребителей к рекламе, советам знакомых и специалистов, является выгодным и перспективным для аптечных организаций. Через различные каналы коммуникаций можно подействовать на потенциального потребителя приобрести определенные товары. Это еще раз подтверждает необходимость использования рекламных и иных видов коммуникаций для эффективных продаж. Склонность к самолечению среди россиян не самая лучшая тенденция, однако, для любой

аптеки это дополнительные выгоды, так как болеющий человек старается покупать действенные и не самые дешевые препараты, а при простудных заболеваниях в списке покупок, зачастую, числится не одна позиция.

Последний ряд факторов связан с технологическими особенностями. Самым актуальным на сегодняшний день является факт развития интернет-технологий. Аптеки стремительно выходят на продажи через интернет и поэтому здесь важно сформировать свою аудиторию и в интернет-среде. Так как это относительно новая ветвь развития, то важно следить за всеми тенденциями и активно применять их для опережения конкурентов. Второй фактор носит острый характер, так как в эпоху различных технологий начинают развиваться «подпольные» организации, которые производят фальсифицированные товары, в том числе и лекарства. Компания работает только с надежными поставщиками, поэтому следует продолжать сотрудничество, но при случае выбора проверять все лекарства на наличие лицензий и сертификатов, чтобы избежать закупки подделок. Третий фактор также напрямую связан с развитием технологий, так как наряду с техническим прогрессом совершенствуются и стратегии ведения бизнеса. Для эффективной работы в современной среде важно учитывать и отслеживать все новинки в сфере бизнеса и активно применять для поддержания и повышения конкурентоспособности. Постепенный переход отечественных производителей на стандарт GMP неизбежно коснется всех производителей лекарственных и не лекарственных средств на территории России. Эти стандарты имеют жесткие правила производства, что влечет за собой дополнительные траты, которая напрямую отражаются на конечной цене. Поэтому введение этого стандарта является хорошей мерой контроля за качеством, но проблемной для реализации, главным образом, для аптек. Заключительный фактор в технологической группе это обучение персонала. Помимо основных, законодательно установленных периодических процедур получения сертификатов для работников аптечной сферы, необходимо регулярно проводить обучения собственных сотрудников. Это повышает их квалификацию и как

следствие обеспечивает грамотное обслуживание клиентов, что является, как было указано в первой главе, одной из причин последующего возвращения покупателя в данную аптеку.

Суммируя все степени влияния, получается значение равное 8, что показывает благоприятность внешней среды данного рынка для аптечной компании. Это также означает, что вводимые программы продвижения и коммуникации не будут подавлены внешней средой, которая в свою очередь, будет только способствовать их успешному развитию.

### 2.2.2 Анализ микросреды предприятия

Микросреда – это непосредственное окружение компании: поставщики, конкуренты, торговые посредники, потенциальные и реальные потребители, а также широкая общественность. Все они имеют отношение к фирме и оказывают влияние на выполнение ею своих функций [20].

Первая составляющая анализа это поставщики. Поставщики в данном случае – это юридические лица, обеспечивающие аптечные компании необходимыми товарами, для успешного осуществления розничной и оптовой деятельности. Крупные дистрибьюторы лекарственных препаратов и других товаров для аптек, которые работают с АО «Областной аптечный склад»: «Протек», «Катрен», «Сиа Интернейшнл ЛТД», «Картель Промснаб», «УФК» (Уральская фармкомпания).

«Протек» – одна из крупнейших российских фармацевтических компаний, работающая во всех основных сегментах фармацевтической отрасли: дистрибуции, аптечной торговле и производстве. Штаб-квартира – в Москве. Масштабная региональная сеть компании охватывает всю территорию Российской Федерации и состоит из 42 филиалов в составе 5 региональных управлений: «Москва», «Центр», «Волга», «Юг», «Восток». «Протек» поставяет не только лекарственные товары, а также товары для красоты, товары для детства и материнства. «Катрен» – также является одним из крупнейших российских фармацевтических дистрибьюторов. Имеет 22 филиала и работает в 85 субъектах

Российской Федерации. «Сиа Интернейшнл ЛТД» – входит в состав крупнейших российских фармацевтических дистрибьюторов России. Основное направление деятельности – реализация лекарственных средств, изделий медицинского назначения и парафармацевтической продукции аптекам и лечебным учреждениям России. На всей территории Российской Федерации работают 39 региональных представительств Компании. «Картель промснаб» – фармацевтический склад в Челябинске. Осуществляет закуп и реализацию в аптечные сети города Челябинска и Челябинской области: медикаментов, медизделий, лечебно-профилактических средств, лекарственных трав, бадов, парафармацевтических средств отечественного и импортного производства. «Уральская фармацевтическая компания» – является дистрибьютором лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения в Уральском регионе [49]. Это еще не весь список поставщиков лекарственных и нелекарственных средств, так как некоторые производители предпочитают сами поставлять свой товар. У каждого поставщика дублируются множество позиций, и отдел оптовых закупок выбирает у каждого поставщика наиболее выгодные позиции для заказа. В целом, если у одного поставщика изменится график поставок или случатся задержки, то всегда есть возможность осуществить заказ тех же товаров у другого поставщика или у производителя напрямую. В данной среде редко случаются непредвиденные ситуации, так как все поставщики уже много лет существуют в данной отрасли и организовали слаженный процесс поставок.

Следующая ступень в анализе микросреды – это изучение конкурентов, то есть тех, с кем организации приходится бороться за покупателя и за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, имеет целью выявить слабые и сильные стороны конкурентов и с учетом этого строить свою стратегию конкурентной борьбы с ними [10]. Развитие бизнеса аптечных сетей в данный момент находится в стадии зрелости. На арене появляется всё больше конкурентов – как малых (локального уровня), так и более крупных

(регионального или федерального уровней). Владельцы аптек либо идут на расширение и открытие дополнительных отделений, либо продают свой бизнес, «прикрепляя» его, таким образом, к другим аптекам, создавая сеть. Еще в конце 20 века проблем с конкуренцией для областного аптечного склада не существовало вовсе, но развитие бизнеса на рынке лекарств создало возможность предпринимателям действовать в этой сфере. На данный момент рынок насыщен аптеками, которые находятся друг от друга на расстоянии нескольких домов, а иногда и вовсе через дверь. Причем каждая аптека или сеть аптек уже обрела своих покупателей, и теперь главная задача не дать «переманить» их конкуренту. Конечно же кризисная ситуация и снижение уровня доходов населения делает свое дело и многие аптеки и сети так и не могут прижиться на рынке лекарств. Поэтому, какие-то аптеки все же уходят, а какие-то сокращают количество своих точек и ассортиментный ряд. Но с уверенностью можно сказать, что сейчас уровень «напряжения» между конкурентами активно растет и главное не терять своих позиций и стараться быть всегда на шаг впереди.

Проведение качественного анализа конкурентов требует составления таблицы конкурентного анализа (приложение В, таблица 1). Для нее были выбраны 6 главных критериев развития современных аптек: качество обслуживания, цена, ассортимент, местонахождение (количество торговых точек), системы скидок, надежность и гарантии качества. Именно эти критерии в совокупности определяют рейтинг аптечной сети. Также были выбраны 4 ключевых конкурента областного аптечного склада. Это сети аптек Классика, Рифарм, Фармленд и Живика. Данные компании уже прочно закрепились на аптечном рынке города Челябинска и представляют основную конкурентную угрозу. Первая аптечная организация «Классика» впервые открыла свою аптеку в 1995 году в Челябинске. В 2016 году Классика занимала 18 позицию в рейтинге ТОП200 аптечных сетей, однако уже через год для компании наступили худшие времена и к концу 2017 года ее официально признали банкротом. Сейчас данная сеть была выкуплена самарской аптечной организацией «Имплозия», однако все

еще работает под первоначальным брендом. Аптечная сеть «Рифарм», созданная в 1994 г. как оптовая фирма, на розничный рынок вышла в 1998 году. Именно тогда в Челябинске открылась первая аптека «Рифарм». Сейчас данная компания теряет свои позиции, а пришедшие на рынок Челябинска сети из других регионов уверенно обогнали или обгоняют ее по сей день. Одна из таких «гостевых» сетей – уфимская сеть «Фармленд» начала свою деятельность в ноябре 1997 года с открытия небольшой аптеки в городе Мелеузе Республики Башкортостан. Пару лет назад первые аптеки этой сети появились и в Челябинске, затем последовало стремительное открытие точек, но высочайшая конкуренция в нашем городе заставила компанию закрыть некоторые аптеки. Несмотря на это, на сегодняшний день Фармленд стал одним из ключевых конкурентов сети «Государственных аптек». Последняя сеть «Живика» относится к категории дискаунтеров и принадлежит аптечной сети «Ригла». Главным образом, конкуренция с данной аптечной компанией происходит на уровне ценообразования, так как обслуживание и ассортимент находятся на низком уровне.

Представленные шесть критериев оценивались по шкале от 1 до 5, где 1 – плохой уровень, а 5 – хороший уровень. После подсчета оценок критериев по каждому аптекам с использованием коэффициента значимости (приложение В, таблица 1) Областной аптечный склад, а точнее ее сеть «Государственная аптека» в сумме получила 4,05 и оказалась на втором месте. Главный конкурент – сеть аптек Классика получил 4,06. Исходя из этого, можно сказать, что обе аптечные сети идут почти рядом в своей деятельности. Однако, недавние события, связанные с банкротством классики немного ухудшили репутацию бренда, который уже успела купить другая аптечная организация. Далее по 2,7 получили Рифарм и Фармленд. Последняя сеть недавно вошла на челябинский рынок и по началу уверенно набирала обороты, но по прошествии некоторого времени закрыла несколько своих точек. В отличие от Фармленд, Рифарм уже давно присутствует на рынке и в своей политике не имеет пункта овладеть большим влиянием, поэтому уверенно держится на своем уровне с уже наработанной

клиентурой. Последним же в этом списке оказался конкурент Живика. Данная сеть активно не проявляет себя и действует также как и сеть Рифарм.

Аптечная отрасль это та отрасль, в которой потребители и широкая общественность практически не различаются между собой. Это связано с тем, что лекарства необходимы всем категориям населения, независимо от пола, возраста, социальной принадлежности, образования, стиля жизни, и, таким образом, структура клиентуры представляет собой всю совокупность населения города и прилегающих городов. Покупатели, непосредственно приобретающие лекарственные средства – работающие люди среднего возраста (57%), и пенсионеры (16%). Это люди старше 32 лет, совершающие разовые покупки раз в месяц, а также пенсионеры, посещающие аптеку еженедельно и покупающие лекарства для лечения хронических заболеваний. Основная часть покупателей имеет средний доход. Также это подростки от 14 лет, которые покупают аскорбиновую кислоту, мармеладки, гематоген и так далее. Стоит отметить такую группу людей, как беременные женщины или с маленькими детьми. Они часто посещают аптеки с целью покупки товаров материнства и детства. Если брать во внимание не лекарственный ассортимент, то здесь можно выделить группу женщин и мужчин, которые следят за своей внешностью и покупают уходовые средства, в том числе крема, сыворотки и продукты для волос. В совокупности данные группы людей составляют все население, так как потребителями ассортимента обычной аптеки в итоге становятся все люди от младенчества и до старости.

## 2.3 Анализ внутренней среды предприятия

### 2.3.1 Анализ продуктовой политики предприятия

Анализ внутренней среды будет производиться посредством широко распространенной концепции маркетинга, которая называется методом 4P или маркетинг-микс. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – это набор маркетинговых инструментов, которыми субъект оперирует для решения

маркетинговых задач на целевом рынке [20]. Эти инструменты маркетинга, воздействующие на потребителя, Джером Маккарти впервые в 1959 г. условно объединил в четыре группы инструментов, или «4Р»: продукт (product), цена (price), место, т.е. маркетинговые каналы распространения (place), продвижение (promotion).

Первое Р – это продукт или попросту товарная политика компании. Последние десять лет аптечное дело стремительно развивается, если раньше в аптеках можно было приобрести только лекарственные средства, то на сегодняшний день представлен обширный ассортимент товаров, причем этот критерий является одним из первых в конкурентной борьбе между различными сетями. Основными категориями товаров в аптечной сети «Областного аптечного склада» являются:

- лекарственные средства, отпускаемые как с рецептом, так и без него;
- диетическое питание;
- лечебное питание;
- домашняя медицинская техника;
- средства гигиены;
- изделия медицинского назначения;
- косметическая продукция;
- очки, контактные линзы и товары для ухода за ними;
- товары для материнства и детства;
- лекарственное растительное сырье в упаковке;
- минеральные воды [50].

Матрица БКГ (англ. Boston Consult Group, BCG) – инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Бостонской консалтинговой группой для анализа положения продуктов компании на рынке относительно их роста и занимаемой доли. В основе Бостонской матрицы лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар – «проблема»), рост



(товар – «звезда»), зрелость (товар – «дойная корова») и спад (товар – «собака») [53].

Для составления матрицы (рисунок 2.1) необходимо определить основные виды деятельности АО «Областной аптечный склад» и сформировать в 4 группы:

- розничная продажа лекарственных препаратов и БАД;
- оптика;
- мелко-розничный опт;
- производство экстемпоральных лекарств.



Рисунок 2.1 – «Матрица БКГ для АО «Областной аптечный склад»

Продукт А располагают в секторе «Собаки» матрицы БКГ. Низкая относительная доля на рынке, низкие темпы роста рынка. Доход, приносимый ими и рентабельность – малы. Данным продуктом является оптика, точки которой за последние годы были сильно сокращены. Компания оставила всего лишь по одной оптике в каждом городе. В этой отрасли появляются мощные конкуренты, поэтому затраты на нее сводятся к минимуму.

Продукт В располагается в секторе «Проблемные товары» («Дикие кошки») матрицы БКГ. Относительная доля рынка маленькая, но темпы роста продаж – высокие. Чтобы увеличить их рыночную долю требуются большие усилия и затраты. К этому продукту можно отнести мелко-розничный опт. В компании

имеется большой склад и поэтому она способна принимать мелкие оптовые заказы, но этот сегмент тяжело продвигать.

Продукт С располагается в секторе «Дойные коровы». Для них характерна большая доля рынка, при низком темпе его роста. Затратных инвестиций «Дойные коровы» не требуют, принося при этом стабильный и высокий доход. В данный сектор можно поместить производство экстемпоральных лекарств (лекарства по индивидуальным рецептам). Плата за такие рецепты берется высокая, так как в нее включена стоимость работы по изготовлению, при этом затраты заключаются только в закупке необходимых ингредиентов.

Продукт D располагается в секторе «Звезды». Они обладают самыми высокими темпами рыночного роста и занимают наибольшую долю на рынке. Они популярны, привлекательны, перспективны, быстро развиваются, но при этом требуют значительных инвестиций в себя. Логичнее всего отнести к этому продукту розничную продажу лекарственных препаратов и БАД. Они могут давать значительные положительные потоки прибыли, если в них будут вложены соответствующие инвестиции. Для них характерна стратегия роста.

Объемы продаж в любых аптеках зависят от таких факторов как сезонность и месторасположение. В сезон простуд, а именно с октября по март, объем продаж всегда выше, чем в остальные месяцы года. Активно покупаются лекарственные средства от простуды и гриппа, травяные сборы и различные мази. Весной и летом уровни продаж поддерживаются за счет покупок средств от аллергий, а также кремов от солнечных лучей. В этот период многие покупают лекарственные и нелекарственные средства для сбора так называемых «аптечек путешественника». Кроме того всегда есть люди, которые покупают лекарства регулярно, к этому числу также можно отнести беременных или уже ставших мамами женщин. В целом, ассортимент современной аптеки, какими являются аптеки бренда «Государственная аптека», настолько обширен, что всегда будут те лекарственные и нелекарственные средства, оборудование или косметика, которые всегда пользуются спросом.

Следующий фактор, влияющий на объемы продаж, это месторасположение. Аптеки, расположенные в крупных торговых центрах, в районах или улицах с высокой проходимостью, или же в элитных районах будут иметь выручку намного больше, чем аптеки, расположенные в других местах. В зависимости от месторасположения также находится и собственная наценка на товары. Поэтому всегда закономерно то, что маленький аптечный пункт в крупном торговом центре будет давать больше выручки, чем большая аптека с открытой выкладкой в спальном районе города.

Большим преимуществом такой товарной политики является сегментирование товаров, которое представляет удобство для покупателей. Также отличительной чертой является разносторонность деятельности компании: это не только продажа лекарственных и иных аптечных товаров, но и изготовление лекарств по особым рецептам и продажа мелкого опта. Но это, в отдельных случаях, может стать и минусом такой товарной политики. Из матрицы БКГ можно увидеть, что различные сферы деятельности могут быть как высоко прибыльными, так и быть «балластом», забирающим с собой траты и производственные силы компании. В целом такая товарная политика работает и помогает удерживаться на своих позициях в тяжелые времена [53].

### 2.3.2 Анализ ценовой политики предприятия

Рынок лекарственных средств один из самых сложных с точки зрения ценообразования. С одной стороны свою роль играет государство, отражающее свои решения в нормативных правовых актах, которые нужно учитывать в первую очередь. С другой стороны должны учитываться интересы производителя (получение прибыли) и интересы покупателя (выгодность покупки). Существует множество моделей ценообразования, но ценообразование в аптеке со знаком звездочка. Все товары ассортимента аптек можно разделить на две подгруппы:

– товары аптечного ассортимента с регулируемой государством торговой надбавкой (ЖНВЛП, детское питание);

– остальные товары аптечного ассортимента.

Жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты (ЖНВЛП) – перечень лекарственных препаратов, утверждаемый Правительством Российской Федерации в целях государственного регулирования цен на лекарственные средства. Данный перечень утверждается ежегодно, однако каждый месяц этот перечень изменяется. Эти изменения связаны с производством устоявшихся лекарственных средств новым производителем, который обязан внести минимальную стоимость на свой товар в реестр цен. Итак, государственное регулирование цен на лекарственные средства осуществляется путем государственной регистрации предельных отпускных цен российских и иностранных организаций-производителей на лекарственные средства и установления предельных оптовых и предельных розничных надбавок к ценам на эти лекарственные средства [2]. Также государство регулирует цены на детское питание. Установлена предельная торговая надбавка для организаций розничной торговли – в размере 25% к фактической цене поставки.

Остальные же товары аптечного ассортимента в аптеках АО «Областной аптечный склад» формируются в первую очередь по стратегии конкурентных цен. Так как рынок аптек в Челябинске перенасыщен, а также приходят новые конкуренты, то именно цены будут являться основным «магнитом» для постоянных и потенциальных покупателей. И здесь важно отслеживать установку цен у конкурентов и стараться минимизировать свою торговую надбавку. Также применяется стратегия льготных цен и служит, как временная или периодическая мера для стимулирования сбыта. Это проведение различных акций и введение скидок.

Таким образом, инструментарий аптечного ценообразования, в том числе в сети «Государственная аптека» распределяется по двум уровням: система скидок, корректирующая ценовую политику для отдельных сегментов клиентов; наценка, посредством которой определяются основы ценового позиционирования [3]. Также аптечное ценообразование, а точнее наценка на товары, зависит от

месторасположения аптеки. Аптеки и аптечные пункты в спальнях районах являются наиболее распространенным типом аптек – около 70–80% от их общего количества в сети «Государственная аптека». Специфику реакции их основным клиентов (порядка 2 000–5 000 человек ближайшей местности) на цены определяют следующие факторы:

- высокая доля посетителей, которые экономят и выбирают минимальные цены на необходимые товары – в том числе пенсионеры и другие покупатели, имеющие хронические заболевания и являющиеся постоянными потребителями лекарственных средств и поэтому более внимательно отслеживающие их стоимость;

- около половины клиентов спальных аптек в основном выбирают и ориентируются на аптеки шаговой доступности.

Следующий вид аптек по их месторасположению – это проходимые аптеки, то есть такие, которые находятся в торговых центрах или на оживленных улицах. Главные факторы, определяющие специфику реакции на цены клиентов данного типа аптек:

- основная масса покупателей – «случайно зашедшие», из разных районов города, за месяц в проходимой аптеке такого крупного города, как Челябинск, зачастую бывает 10 000–20 000 разных посетителей. Значительно шире возможности фокусировки на наиболее привлекательной категории посетителей;

- высокая доля экономически независимых и, как следствие, более обеспеченных клиентов с меньшей чувствительностью к ценам.

Также ценообразование в компании происходит и по стоимостному уровню товаров. Так наценка на товары в сегменте до 300 рублей будут на 10–20% выше в проходимых аптеках, чем в аптеках, находящихся в спальнях районах, тогда как наценку на товары свыше 300 рублей делают аккуратно, в соответствии с анализом конкурентных цен во всех аптеках сети «Государственная аптека» города. Это происходит из-за того, что на высоком ценовом уровне большинство клиентов начинает поиск приемлемых цен в масштабах всего города, поскольку

возможная экономия уже сопоставима с затратами на поездку в отдаленную более дешевую аптеку.

Как многие аптечные сети, «Областной аптечный склад» постоянно вводит в аптеках своей сети скидки и акции. На сегодняшний день у сети есть своя бонусная накопительная система, где за покупку даются баллы в зависимости от ее суммы. Оплатить бонусами можно до 30% суммы покупки. Однако сейчас такой системой никого не удивить и скорее это уже вошло как один из обязательных элементов удержания постоянных клиентов. Также есть такие постоянные акции как «Товар месяца» и «Товар недели», где на определенные товары (до шести позиций) действует определенная скидка. Зачастую производители сами вводят скидки на свои товары, компенсируя сумму скидки от конечной стоимости аптечной компании. В аптеках рассматриваемой компании также всегда вводятся акции в дни календарных праздников. Скидки в аптечном бизнесе необходимо применять очень осторожно, а главное дозировано, как сугубо вспомогательный инструмент «настройки» ценообразования для определенных сегментов клиентов. Поэтому существующий набор акций и скидочных предложений в сети «Государственная аптека» вполне достаточен. Однако в вопросах стимулирования сбыта и повышения лояльности компании следует поработать над интересными мероприятиями.

Отдельно стоит отметить ценовую политику в интернет-аптеке. Для такого вида продажи ключевым фактором стратегического развития является не сама по себе доставка, а ценообразование. Это объясняется тем, что большинство клиентов аптечных организаций в сервисе доставки не нуждается. В основном покупатели совершают эпизодические покупки на сумму от 200–300 рублей примерно 1–2 раза в месяц [3]. Тем более, как отмечалось ранее, в каждом квартале присутствует достаточное количество аптек в шаговой доступности. Именно более многочисленным сегментом покупателей являются покупатели сильно заинтересованные в низких ценах. Ради таковых они готовы примириться с часами ожидания доставки. Таким образом, для увеличения объема продаж

через интернет-аптеки должна использоваться модель ценообразования по типу дискаунтеров. У АО «Областной аптечный склад» существует как интернет-аптека сети «Государственная аптека», так и дистанционная продажа оптики сети «Государственная оптика». Цены в таких интернет сервисах намного ниже, чем в аптеках и оптиках. В основном заказы составляют редкие лекарственные препараты, а также дорогие в сегменте от 500 рублей. Таким образом, покупатели, заказывающие препараты через интернет значительно экономят, а также освобождают себя от заботы в поиске лекарства в разных розничных точках.

Ценовую политику в аптеке сложно оценивать с позиции «плюсы-минусы», так как их деятельность регулируется государством, а любое повышение цен грозит потерей покупателей в условиях обостренной конкуренции. Тогда как понижение цен может грозить потерей выручки и как следствие потерей позиций компании. В целом, «Областной аптечный склад» относится к аптеке среднего ценового сегмента, тщательно отслеживает ценообразование у конкурентов и соблюдает все правила государственного регулирования.

### 2.3.3 Анализ сбытовой политики предприятия

Сбыт товара – один из важнейших систем маркетинговой политики предприятия. Главная цель сбыта – реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей [11]. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей. Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение [15]. Важным моментом является канал сбыта, которым руководствуется предприятие. Канал сбыта - это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на

конкретные товар или услугу на их пути от производителя к потребителю [4]. Существуют следующие виды сбыта: прямой, косвенный, смешанный. Каналы бывают: нулевого уровня (канал прямого маркетинга), одноуровневый канал, двухуровневый, трёхуровневый.

Организация, рассматриваемая в данной выпускной квалификационной работе, использует двухуровневый канал сбыта. Из названия «Областной аптечный склад» понятно, что у предприятия есть большой склад, который обеспечивает товаром все аптеки и оптики компании, а также интернет-аптеку. Также склад работает и как оптовый поставщик. Закупка товара осуществляется у крупных поставщиков («Протек», «Катрен» и другие) и у некоторых производителей напрямую. География распределения товара после склада определяется географией торговых точек, в данном случае это Челябинск, города Челябинской области и город Екатеринбург. Таким образом, в основном выстраивается двухуровневая цепочка: производитель – торговый посредник (оптовая торговля) – розничная торговля – потребитель. Данная цепочка прослеживается тогда, когда поставщики доставляют свой товар сами в аптечные пункты. Однако, некоторые аптеки, которые не занимаются самостоятельным формированием заявки у поставщиков на нужные позиции, обеспечиваются товаром от собственного склада предприятия. Таким образом, можно наблюдать также трехуровневую цепочку: производитель – торговый посредник (оптовая торговля) – собственный склад предприятия – розничная торговля – потребитель. Как отмечалось выше, некоторые производители лекарственных и лекарственных средств, медицинских изделий предпочитают поставлять свой товар сами. Поэтому прослеживается и одноуровневая цепочка: производитель – розничная торговля – потребитель.

Сбытовая политика в АО «Областной аптечный склад» имеет больше преимуществ, чем недостатков, так как имеет свой собственный огромный склад, откуда направляет товары в аптеки своей сети, что решает многие логистические проблемы. Также доставка товара в города и поселения области осуществляется



собственным транспортом компании, что позволяет отслеживать перемещение и устанавливать то время доставки, которое нужно для конкретной аптеки. Существенные недостатки сбытовой политики выявлялись на протяжении многих лет и мгновенно исправлялись, сейчас же это слаженная и оперативная работа, которую лишь усовершенствуют с приходом новых технологий.

#### 2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия

Важной составляющей деятельности компании является позиционирование. Основная цель позиционирования – завоевание в восприятии потребителей определенной ниши. Другим языком, позиция бренда должна занимать свое обособленное место, отличное от конкурентов и не должна, при этом, смешиваться в восприятии потребителя с конкурентными предложениями [35]. Существуют 4 основные стратегии позиционирования: товарной марки, цены, продвижения и упаковки. Так как в дипломной работе рассматривается не производитель лекарственных средств, а аптека (то есть компания, которая продает), то естественно здесь применяется стратегия позиционирования цены. Цена является основным критерием конкурентной борьбы в сегодняшней ситуации на аптечном рынке г. Челябинска. АО «Областной аптечный склад» в своих аптеках применяет стратегию дисконта и бонуса, то есть поощряет постоянных покупателей в целях привлечения новых, также стратегию низких цен снижая стоимость на некоторые товары в рамках периодических акций.

Нельзя исключать и работу над брендингом. Бренд хоть и существует в сознании потребителя, однако, соприкосновение с ним происходит:

- до посещения аптеки (реклама, PR);
- во время посещения аптеки (ассортимент, размещение товара, персонал, атмосфера);
- после посещения аптеки (качество товаров, программы лояльности).

Последняя точка соприкосновения, а именно программы лояльности были описаны в анализе ценовой политики. Аптеки сети «Государственная аптека» активно работают с клиентом непосредственно во время посещения. В разделе про товарную политику указывалось, что у аптечной сети обширный ассортимент, также при необходимости клиент всегда может сделать заказ нужных лекарств, который он сможет забрать уже на следующий день. Что касается размещения товара, то существуют единые стандарты мерчендайзинга, которые заключаются в единой стилистике витринных шкафов, холодильников и кассовой зоны, единых правил размещения товаров вплоть до определенной полки. Персонал компании постоянно проходит курсы повышения квалификации и сдает тесты, слушает лекции о новинках и грамотном консультировании клиентов. Все это дает фармацевтам и провизорам свободно общаться с клиентами, отвечать на любые вопросы и давать продуктивные советы относительно применения препаратов.

В деятельности компании важно не только продуманная товарная и ценовая политика, но и использование маркетинговых инструментов, то есть построение грамотной коммуникативной политики. Коммуникативная политика – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [48]. Для оценки коммуникационной политики АО «Областной аптечный склад» следует определить, какими средствами СМК пользовалась компания.

Если рассматривать основные (реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и PR), то с уверенностью можно сказать, что компания применяла в своей практике все средства. Прямой маркетинг и стимулирование сбыта используются повсеместно и являются главными двигателями успешной торговли и конкурентной борьбы. Масштабные рекламные и PR кампании задействуются

нечасто и по особым случаям. Так к 90-летию склада была запущена большая рекламная кампания с использованием множества форм наружной рекламы – биллборды, призматроны, растяжки, транзитная реклама и реклама indoor и т.д. Но в промежутках между крупными кампаниями можно встретить рекламу indoor в торговых центрах, в которых расположены торговые точки АО «Областной аптечный склад». Естественно каждые акции сопровождаются рекламой, поэтому зачастую можно встретить листовки и плакаты, оповещающие о них.

Из синтетических средств СМК компания использует лишь брендинг или построение фирменного стиля. За многие годы работы выстроился целостный образ, подкрепленный время от времени обновляющимся фирменным стилем. В 2009 году в честь 90-го юбилея «Областной аптечный склад» провел масштабный ребрендинг. Он коснулся не только организации розничной продажи, но и также фирменного стиля. Прежний логотип, представлявший собой графическое изображение чаши со змеей сменился на современный. На нем изображено старинное здание, в котором до 1965 года находилось складское помещение, надпись «Государственная аптека» и дата основания «1919», говорящая о многолетней истории (приложение Г, рисунок 1). Также у компании существует и второй логотип, более упрощенный, с изображением того же здания, надписи «Областной аптечный склад» и лозунгом «Контроль и гарантия качества». Фирменные цвета: белый (цвет надписи «Аптечный склад»), желтый и зеленый (цвета двухэтажного здания, в котором располагалось первое помещение складского хозяйства предприятия), в качестве фона также используются желтый и зеленый цвета. У компании также есть и своя сеть оптики «Государственная оптика». Логотип данной сети выполнен в синем и бежевых цветах, в центре располагается пиктограмма глаза, что ассоциирует с оптикой напрямую (приложение Г, рисунок 2). Пакет деловой документации, вывески и стенды на предприятии также выполнены в фирменном стиле.

Если отмечать преимущества и недостатки, то можно отметить, что у АО «Областной аптечный склад» очень грамотное позиционирование, а также

продуманный и лаконичный фирменный стиль, пронизывающий все элементы. Но все это не подкрепляется использованием рекламных и PR кампаний, самыми мощными на сегодняшний день инструментами конкурентной борьбы.

#### 2.4 SWOT-анализ предприятия

Исходя из анализа предыдущих пунктов, можно составить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы со стороны аптечного рынка. Таким образом, собирается полная картина SWOT-анализа (приложение Д).

Из сильных сторон компании можно отметить:

- опыт на рынке, так как компания существует уже почти 100 лет на рынке;
- наличие эксклюзивных лекарственных средств, в том числе лекарства от тяжелых заболеваний;
- рост числа постоянных клиентов, так как покупатели доверяют постоянным и стабильным аптекам.

К слабым сторонам компании можно отнести:

- отсутствие коммуникаций, в том числе рекламных и PR кампаний;
- цены на некоторые лекарства выше, чем у ключевых конкурентов;
- текучесть кадров.

Сильные стороны данной компании очень весомы, но слабые могут нанести существенный ущерб деятельности компании. Такая слабая сторона, как отсутствие коммуникаций будет браться за основу в данной выпускной квалификационной работе при разработке рекламной кампании.

Из возможностей рынка стоит отметить:

- рост спроса на лекарственные и уходовые средства;
- стремительное развитие интернет-продаж;
- неудачное поведение конкурентов.

Угрозы также не менее значимы:

- развитая конкуренция в лице аптечных сетей;
- санкции на ввоз импортных лекарств;

– повышение цен у поставщиков.

Из угроз также за основу будет взята развитая конкуренция, так как при появлении новых сетей, возможна потеря клиентов или снижение лояльности к бренду в целом.

После определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз и составления таблицы следует проанализировать пересечения, то есть все возможные парные комбинации, которые помогут при определении стратегии. Так, например, сильная сторона «опыт на рынке» и возможность «неудачное поведение конкурентов» определяют содержание собственных действий компании с учетом деятельности конкурентов, а также влияние опыта на репутацию бренда в целом. В коммуникациях следует опираться на опыт и долговременную работу на рынке, а также учитывать коммуникации конкурентов при построении собственных. В 2019 году компании исполнится 100 лет со дня начала работы. Это дата может стать основным мотивом к разработке различных сторон продвижения. Сильная сторона «рост числа постоянных клиентов» и возможность «стремительное развитие интернет-продаж» при правильном подходе смогут повысить число постоянных клиентов и в интернет-аптеке компании. Также этому поспособствует и такая сильная сторона как «наличие эксклюзивных лекарственных средств». В то же время эта сторона поможет компании в угрозе «развитой конкуренции», так как в этом случае выбор падет на нашу аптечную сеть.

Что касается слабых сторон, то на каждые из них отрицательно влияет такая угроза как «развитая конкуренция». За основу разработки стратегии рекламной кампании разрабатываемой в данной курсовой работе будет взято пересечение указанной ранее угрозы и такой слабой стороны как «отсутствие коммуникаций». В эпоху развитых средств коммуникации, использование рекламы для построения отношений с потребителем является ключевым методом борьбы с конкурентами. Также отсутствие коммуникаций у компании сказывается и на возможностях развития интернет-продаж, так как совершенствование собственной интернет-

аптеки должно быть направлено на повышение удобства использования сервиса клиентами, увеличение доли которых, в свою очередь, осуществляют коммуникации с ними.

Описанные выше пересечения и выводы, исходящие из них, станут основой для построения маркетинговой и рекламной стратегий [25].

## 2.5 Разработка маркетинговой стратегии предприятия АО «Областной аптечный склад»

Вывод из составленного SWOT-анализа показал, что организации необходимо провести программу продвижения, которая поможет повысить устойчивость занимаемой позиции на аптечном рынке в непростой период обостренной конкуренции. Но прежде всего, следует выстроить грамотную маркетинговую стратегию, которую необходимо начать с определением маркетинговых целей.

Стратегический маркетинг – активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов [10]. Исходя из этого определения, можно сказать, что маркетинговые цели должны быть долгосрочными и подчиняться общей политике компании, не противореча ее миссии.

Маркетинговые цели:

– Увеличение доли интернет-магазина компании в общем объеме онлайн продаж лекарственных препаратов и прочих аптечных товаров с 10% до 20% в период с 1 января 2019 года по 31 декабря 2019 года.

– Увеличение доли постоянных клиентов на 20% за счет введения новых акций по стимулированию сбыта, рекламных коммуникаций и специальных мероприятий в период с 1 января 2019 года по 31 декабря 2019 года.

– Увеличение прибыли на 20% в период с 1 января – 31 декабря 2019 года.

Следующим шагом является определение маркетинговой стратегии по матрице Ансоффа. Матрица Ансоффа (матрица роста товара-рынка) – аналитический инструмент стратегического планирования, позволяющий выбрать одну из возможных типовых стратегий маркетинга [53]. Из 4 представленных в матрице стратегий для АО «Областной аптечный склад» эффективнее всего выбрать стратегию проникновения на рынок. Она предполагает расширение сбыта уже имеющихся товаров на освоенных рынках, применяя методы конкурентных цен. В основе концепции данной стратегии лежит привлечение новых покупателей, повышение спроса среди постоянных покупателей и повышение лояльности и статуса бренда среди конкурентов за счет более глубокого изучения и проникновения на рынок, в данном случае, на аптечный.

Позиционирование в рамках разработки программы продвижения будет ориентировано на бренд АО «Областной аптечный склад», в частности на бренд «Государственная аптека». Стратегией позиционирования станет укрепление существующих позиций, что будет напрямую отражаться в коммуникациях. Характером же позиционирования станет упор на ценности, так как ценовая конкуренция, а именно цена хоть и остается по сей день главенствующей в выборе аптеки, однако исчерпала себя как эффективный инструмент в мотивах посылаемых коммуникаций. Сегодня бренды, которые воспринимаются как ценность, завоевывают все большую популярность у потребителей. Тем более у компании есть весомый повод использовать данный путь в позиционировании, который будет подробно описан в третьей главе данной дипломной работы.

Что касается элементов маркетинг-микс в разработке маркетинговой стратегии, то они также претерпевают некоторые изменения. Так товарная политика за многие годы существования такого понятия, как «аптека» выработала свои законы и свою систему группирования товаров в различные категории. Возможно, в будущем произойдут изменения в связи с совершенствованием технологий и созданием лекарств нового поколения, но изначальная система, безотказно работающая в аптечном деле, останется прежней. Однако в рамках

разработанной стратегии следует расширить ассортимент некоторых категорий, и путем выделения нескольких товаров в определенные периоды, стараться продвигать их уже на имеющемся рынке. Это объясняется тем, что аптека лишь продает лекарства, но не производит, таким образом, в товарной политике выступает не материальный товар, то есть услуга по продаже. Именно эту услугу в новой разработанной маркетинговой стратегии следует улучшать посредством расширения товарных категорий аптеки.

Ценовая политика зафиксирована, по крайней мере, для ЖНВЛП и детского питания, которые регулируются законом. Для остальных же товаров должна работать стратегия конкурентных цен, так как ситуация обостренной конкуренции наоборот не спадает, а заставляет быть начеку при каждой появившейся новой сети и при основных, сильных конкурентах. Это также будет способствовать достижению поставленных целей, ведь покупатели, сравнивая цены, выбирают наиболее выгодные предложения и тем самым становятся новыми постоянными покупателями.

Сбытовая политика, как было прописано ранее, за свои годы существования усовершенствовала свою систему работы и при условии наличия собственного склада может спокойно и дальше функционировать, принимая на себя лишь новинки в технологиях. В установленной маркетинговой стратегии существующая сбытовая политика не нуждается в изменениях.

Последнее из 4P – система маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия, в рамках разработанной маркетинговой стратегии, будет пересмотрено и задействовано в последующей рекламной кампании. Что касается фирменного стиля, то он останется прежним, элементы которого активно будут использоваться. Для достижения поставленных маркетинговых целей решено задействовать рекламу в ее различных средствах в зависимости от целей рекламной кампании. Также активно будут применяться и различные PR-мероприятия, целесообразность которых будет описана в следующей главе данной дипломной работы.



## Выводы по разделу два

Подводя итоги второго раздела, можно сделать следующие выводы: АО «Областной аптечный склад» одно из самых крупных предприятий Южного Урала. В него входят сеть государственных аптек, оптик и современный склад. Товарная политика построена на принципе разделения товаров по категориям. Ценовая политика осложнена регулированием цен со стороны государства, поэтому наценки на определенные виды товаров минимальны. Сбыт продукции осуществляется со склада предприятия во все торговые точки посредством двухуровневого канала сбыта. В аптеках АО «Областной аптечный склад» применяется стратегия позиционирования цены, так как это главный фактор, определяющий выбор покупателя. СМК в компании применяется редко, однако она недавно обновила фирменный стиль. За последние 10 лет у компании появились серьезные конкуренты и исходя из конкурентного анализа, компания на одну десятую уступает главному конкуренту – сети аптек «Классика». Исходя из составленного SWOT-анализа, было выяснено, что главными проблемами компании является быстро развивающаяся конкуренция и отсутствие коммуникаций с потребителями. Поэтому основными маркетинговыми целями стали: увеличение доли интернет-магазина; увеличение доли постоянных клиентов; увеличение прибыли за год в целом. Новая маркетинговая стратегия – проникновения на рынок. Маркетинг-микс в новой стратегии определился таким образом: товарная политика направлена на расширение товарного ассортимента в различных категориях и выделение некоторых товаров в определенные периоды, что способствует сбыту. Сбытовая система, которая сформирована в данной компании остается прежней, а ценовая политика развивается в отношении стратегии конкурентных цен. Самую значимую роль в новой маркетинговой стратегии будет играть система маркетинговых коммуникаций, в рамках которой будет задействована реклама и PR-мероприятия и их различные средства для достижения поставленных целей.

## 3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ АО «ОБЛАСТНОЙ АПТЕЧНЫЙ СКЛАД» НА АПТЕЧНОМ РЫНКЕ

### 3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

Для построения грамотной стратегии маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, нужно понять в какой системе находится это понятие и что оно из себя представляет. В данном случае фундаментом выступает коммуникативная политика, элементом которой является рекламная политика. Она объединяет принципы, мотивы и средства рекламы, мероприятий и различных акций, а также характерный стиль подачи рекламного и других сообщений. В свою очередь, политика продвижения реализуется за счет стратегий маркетинговых коммуникаций. В наиболее общем понимании такая стратегия представляет собой программу планирования деятельности, обеспечивающую достижение важнейших и долгосрочных (стратегических) целей деятельности по маркетинговым коммуникациям с помощью основных рекламных и иных средств [33].

Из определения понятно, что все действия стратегии маркетинговых коммуникаций базируются на конкретных целях. Таким образом, следующим шагом является определение коммуникационных целей. Коммуникационными целями будущей программы продвижения являются:

- формирование осведомленности о деятельности компании у потенциальных и реальных потребителей. Данная цель является базовой или основной для всех рекламных кампаний, так как в момент покупки информация о конкретной товарной марке усиливает эффект и делает ее заметнее для покупателя. Данная информация, в большинстве случаев, усваивается через визуальные средства, поэтому реклама и иные коммуникации будет оформлена в фирменных цветах компании;

- формирование у представителей целевой аудитории намерения совершить покупку. Данная цель в рамках программы продвижения должна быть

представлена в виде сообщения основанного на выгодном предложении, чтобы заинтересовать потенциальных и реальных потребителей в совершении покупки;

– повышение лояльности у представителей целевой аудитории к компании.

В условиях обостренной конкуренции данная цель также является важной, ведь чем выше лояльность, тем больше вероятность, что потребители будут покупать лекарства именно в нашей сети аптек. То есть это формирования доверия и надежности в гарантии качества предоставляемых товаров. Данная цель будет осуществляться в основном посредством PR-мероприятий.

После определения целей следует описать будущую программу продвижения по нескольким признакам:

1. По отношению к объекту рекламы (то есть компании) – кампания экстернал, так как формируется при уже существующей компании на рынке.

2. По основному объекту продвижения – программа, продвигающая услугу и организацию в целом.

3. По преследуемым целям – напоминающая, то есть поддержать постоянный спрос и узнавание бренда в условиях обостренной конкуренции.

4. По территориальному охвату – региональная, так как реклама будет размещена только в городе Челябинске и в крупных городах Челябинской области.

5. По интенсивности воздействия – непрерывная импульсная. Маркетинговые коммуникации будут непрерывно протекать в течение всего периода проведения, однако в некоторые периоды будет дополняться различными мероприятиями и акциями.

6. По воздействию на целевую аудиторию – направленная на потребителей.

7. По использованию каналов распространения информации – многоканальная.

Таким образом, будущая программа продвижения будет направлена на потребителей, с целью поддержать спрос и повысить лояльность к компании. Весь объем элементов продвижения будет распределен равномерно, и

размещаться не только в городе Челябинске, но и в других городах области. В этом случае программа продвижения будет строиться по коммуникационной модели AIDMA. Элемент «Мотивация», которого нет в классической AIDA, носит более запоминающийся и влиятельный характер, который не просто направит к «Действию», то есть к совершению покупки, но останется в памяти у потребителя [53].

Коммуникативная стратегия будет носить смешанный характер, то есть присутствие эмоциональной составляющей для воздействия на потребителей путем указания выгодных предложений и рациональной для оценки потребителем преимуществ перед конкурентами.

За период с 1 января по 31 декабря 2019 года, будет проводиться комплексная программа продвижения, состоящая из рекламного продвижения, акций стимулирования сбыта и двух мероприятий. Акции стимулирования сбыта станут основными и по продолжению охватывать весь отведенный период. Это три акции, направленные на извлечение выгоды для клиента и повышение лояльности к компании в целом. Рекламное продвижение будет поддерживающим для акций по СтиС и event-мероприятий, а также четыре раза по месяц в течение года с целью донесения до реальных и потенциальных клиентов главного повода – юбилея компании. Event-мероприятия станут же массовыми для всех людей. В данной выпускной квалификационной работе будут рассматриваться программа продвижения, направленная только на реальных и потенциальных клиентов. Все мероприятия и вознаграждения для сотрудников и поставщиков, а также всех лиц работающих с компанией будут создаваться и разрабатываться лично директором компании и его заместителями, директорами филиалов.

### 3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций по различным параметрам

Как описывалось в предыдущих главах, целевой аудиторией любых аптечных организаций является все население независимо от возраста, статуса и

других факторов. Все же население и станет целевой аудиторией разрабатываемых рекламных и PR коммуникаций, так как они будут носить различный характер и содержание. Однако, всю целевую аудиторию всегда можно разбить по группам применяя различные классификации и факторы. Так важно провести анализ психографических, социально-демографических, географических и поведенческих показателей аудитории коммуникативного воздействия (приложение Е).

По географическим признакам охват целевой аудитории будет происходить на территории Челябинска и городов Челябинской области. Все вводимые акции будут действовать во всех аптеках и оптиках сети, а также некоторые виды рекламных коммуникации.

Следующие признаки – социально-демографические – подразделяют все целевую аудиторию исходя из возраста, социального статуса и уровня доходов. Женщины и мужчины от 14 до 90, имеющие стабильный заработок от минимального и выше, являются целевой аудиторией аптечных услуг. Как описывалось ранее, женщины являются основной целевой группой любых аптечных организаций, примерно 67–76% клиентов составляют именно женщины разных возрастов и социальных статусов. Если классифицировать по полу, то всех клиентов-женщин можно подразделить на следующие аудитории:

- женщины рабочих профессий, уровень доходов средний, заходят по пути на работу или после нее;
- школьники и студенты, уровень доходов низкий, заходят по пути в школу или после;
- молодые мамы, уровень доходов средний, живут недалеко, заходят по пути в продуктовый магазин;
- девушки из офисов, высокий уровень доходов, по пути на работу/ с работы, а также выходной шопинг.
- женщины пожилого возраста, низкий уровень доходов, после поликлиники или по пути в продуктовый магазин.

За основу был взят пример, рассмотренный в первой главе. Так вышперечисленные аудитории имеют предпочтения относительно определенной аптечной сети, выбирают аптеки по величине выгоды, широты ассортимента и качества услуг в случае необходимости грамотной консультации. Поэтому они станут и целевыми аудиториями разрабатываемых маркетинговых коммуникаций в рамках данной дипломной работы. Также нельзя забывать и о группе клиентов мужского пола. Из них можно выделить:

- мужчины любого возраста и профессии, приходят в аптеку с рецептом после визита врача;
- мужчины пожилого возраста, низкий уровень доходов, после поликлиники или по поручению супруг;
- мужчины, работающие в офисах на руководящих должностях;
- мужчины, покупающие товары для жен в подарок или по поручению.

Мужчины меньше подвержены анализу цен, уровня качества и соответственно выбору определенной аптеки, однако, некоторые мужчины также имеют предпочтения в совершении покупки в аптеке определенной сети. Поэтому они также станут целевой аудиторией большинства маркетинговых коммуникаций комплекса продвижения.

Что касается особой категории людей – детей от 5 до 14 лет, то они станут дополнительной целевой аудиторией в частях продвижения, связанных со специальными мероприятиями.

Следующая группа – поведенческие признаки – анализирует повод для покупки у клиентов. Покупателей делят в зависимости от повода, подталкивающего их к совершению покупки или использованию товара или услуги и сезонности потребления. Для сети аптек и оптик АО «Областной аптечный склад» приводится следующая градация исходя из повода:

Поводы для покупки:

1. Покупки по рецепту врача или по записке от родителей/супругов.
2. Покупка косметики и БАДов для себя/в подарок.

3. Покупки молодых матерей товаров для детей или для себя.
4. Покупка лекарств для самолечения для себя/близких.
5. Покупка повседневных товаров для собственной гигиены.
6. Покупка контрацептивов и товаров для интимной жизни.
7. Покупка линз, очков и средств для оптики.
8. Предварительный заказ и последующая покупка редких лекарств и лекарств по особым рецептурам.

Сезонность:

9. Покупка лекарств для лечения от ОРВИ, гриппа в период с октября по март.

10. Покупка средств от аллергии в период с апреля по август.

11. Покупка товаров для «аптечки путешественника» с май по август.

Повод для посещения аптеки:

12. Выкуп заказа в интернет-аптеке.

Данные поведенческие мотивы к покупке клиентуры аптек во многом предварительно обуславливаются с учетом уровня обслуживания аптечной организации, ценового сегмента и соответствующей выгоды, ассортимента и других характеристик, важных для потребителя. Они будут учитываться при построении коммуникаций, связанных с освещением каких-либо акций или предложений в период проведения кампании по продвижению сетей аптек и оптик АО «Областной аптечный склад».

Также поведенческие признаки затрагивают и такую сторону как лояльность потребителя к бренду. Всего существует пять типов потребителей по их отношению к бренду, в том числе и аптечному:

1. Потенциальные потребители – люди, которые заинтересованы в осуществлении покупок в конкретной аптеке или аптек конкретной аптечной сети;

2. Посетители – это люди, побывшие в данной аптеке и получившие представление о её сотрудниках и сервисе, но пока еще не приняли решения о

покупке. Посетитель станет потребителем в том случае, если товары и услуги достаточно хороши, цены приемлемы, а сотрудники любезны и отзывчивы;

3. Потребители – те люди, которые уже приобрели какой-либо товар в определенной аптеке;

4. Клиенты – люди, которые регулярно покупают товары в конкретной аптеке;

5. Приверженцы – те, кто рассказывает окружению о достоинствах и преимуществах определенной аптеки.

Все представленные группы необходимы с точки зрения маркетинговых коммуникаций.

За основу психографической группы признаков за основу была взята классификация, описанная в первой главе данной выпускной квалификационной работы. Так данная классификация делит всех покупателей аптеки на шесть типов: карьеристы, интеллигенты, обыватели, подражатели, гедонисты и индивидуалисты. Исходя из того, что из этих типов интеллигенты и обыватели практически не подвержены каким-либо рекламным коммуникациям, то в портрет целевой аудитории по психографическим признакам были включены:

1. Карьеристы
2. Подражатели
3. Гедонисты
4. Индивидуалисты

При составлении рекламных сообщений следует обратить внимание на данные типы людей и составлять коммуникации с учетом характеристик их поведения до и при принятии решения о покупке. Например, подражатели подвержены маркетинговому влиянию, то есть талантливо написанные отзывы о лекарстве в газете, реклама на радио или телевидении, заставят их приобрести препарат, невзирая на цену и назначения лечащего врача. Карьеристы опираются на цену и известность производителя (бренда), поэтому следует в коммуникациях и акциях выставлять товары популярного бренда. Если покупатель спрашивает



новый препарат, реклама которого только началась по ТВ, то он является гедонистом. Для работы с категорией людей, являющихся индивидуалистами, хорошо иметь промо-материалы про производителей или отдельные лекарственные позиции.

Теперь можно выделить основные и дополнительные аудитории маркетинговых коммуникаций или первичные и вторичные. Первичная или основная целевая аудитория является приоритетной в маркетинговых коммуникациях, в нашем случае аптечного бренда, и означает группу людей, принимающих решение о необходимости приобретения услуги или товара. Первичная аудитория является инициатором совершения покупки. Вторичная или дополнительная целевая аудитория играет более пассивную роль и в некоторых случаях может участвовать в процессе покупки, но не являться инициатором необходимости приобретения какого-либо товара или услуги. Вторичная целевая аудитория имеет более низкий приоритет для маркетинговых коммуникаций бренда. Итак, выделим такие аудитории для аптек сети «Государственная аптека и оптик сети «Государственная оптика»:

Первичные аудитории:

1. Жители ближайших домов
2. Посетители соседних учреждений
3. Сотрудники ближайших офисов и учреждений
4. Люди, которые приехали в аптеку/оптику специально
5. Прохожие

Вторичные аудитории:

1. Врачи ближайшей поликлиники
2. Врачи определенной специальности района или города
3. Представители компаний производителей
4. Представители СМИ

### 3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения

Чтобы разработать концепцию мероприятия и далее креативную стратегию всего продвижения необходимо определиться с идеей, которая ляжет в основу или станет главенствующим мотивом всех коммуникаций. Как отмечалось в первой главе, мотив выгоды стал обыденным в коммуникациях различных аптечных организаций, необходимо завлекать покупателя чем-то глобальным, ориентированным, в первую очередь, на ценности бренда, а уже потом на выгоды, которые покупатель извлечет из «общения» с ним. Компания «Областной аптечный склад» в 2019 году отмечает важную дату – столетний юбилей работы организации. Этот факт и станет основной идеей стратегии программы продвижения. Все визуальные коммуникации будут иметь элементы, связанные с освещением этой даты. Век качества – век доверия: концепция состоит в доверии Областному аптечному складу и становлении частью большого праздника. Первая же часть предыдущего предложения, а именно «Век качества – век доверия» станет слоганом всей разрабатываемой программы. Логотип компании останется прежним, однако будет разработан дополнительный логотип, который будет размещаться на некоторых рекламных носителях в качестве обозначения такого грандиозного повода.

### 3.4 Разработка комплексной программы продвижения предприятия

#### 3.4.1 Основные средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения

Из основных средств маркетинговых коммуникаций будут использованы реклама, стимулирование сбыта и PR. Стимулирование сбыта, а именно различные интересные акции и предложения будут использоваться на протяжении всего указанного периода программы продвижения. Это необходимо, так как помимо повышения лояльности, основными целями все равно являются увеличение числа постоянных покупателей и объема продаж. Также через СтиС во многом формируется и лояльность клиентов к аптеке. Будут разработаны

акции и предложения в соответствии с сезонностью, актуальностью и потребностью в сбыте позиций товаров.

Следующее средство – реклама – будет использоваться с некоторой периодичностью в качестве напоминания о важном поводе либо в качестве оповещения о предстоящих событиях. Это будет наружная реклама, реклама в прессе и печатная реклама. Таким образом, основными целями рекламы станут напоминание и информирование. Также будет применена имиджевая реклама с целью донесения до потребителей о важной дате для компании.

И последнее средство маркетинговых коммуникаций из основных будет PR. При данной идее и поставленных целях использование этого средства является необходимым, так как работа с общественностью и общественным мнением, его формирование происходит именно посредством различных PR материалов. Они будут применяться с целью освещения прошедших событий, а также с целью донесения информации о значительной дате работы АО «Областной аптечный склад» и достижениях компании за все 100 лет успешной деятельности. Для этого будет подготовлен пресс-релиз об истории компании.

Из синтетических средств в состав программы продвижения войдут маркетинговые коммуникации в местах продаж, а также событийный маркетинг. Маркетинговые коммуникации непосредственно в аптеках и оптиках это основа достижения поставленной цели по увеличению объема продаж. Это прямой контакт с реальными и потенциальными потребителями, это создание целостной картинки праздника и передачи его духа непосредственно в аптеке (оптике) продвигаемой сети. Событий маркетинг поможет объединить все целевые аудитории и создать ту атмосферу, которая сможет подействовать даже на тех потребителей, которые ранее не были заинтересованы и вовлечены в рекламные и PR коммуникации [32]. Имея такой повод, событийный маркетинг идеально вписывается в программу продвижения компании.

### 3.4.2 Разработка комплексной программы продвижения

#### 3.4.2.1 Разработка логотипа кампании

В первую очередь для такого важного события необходимо придумать своего рода идентификатор, который позволял бы легко дать понять потребителю о важной дате столетнего юбилея компании во многих коммуникациях, в которых он будет уместен. Лучше всего с этим справится графическое начертание, а именно своего рода логотип юбилея (приложение Ж). Разработка логотипа началась с осмотра существующего логотипа компании. Логотип юбилея должен подходить по цветам существующему логотипу, чтобы не было диссонанса, однако, эти логотипы не будут пересекаться в макетах. Логотип юбилея будет печататься отдельно для оформления залов, POS-материалов, а также в контексте некоторых рекламных сообщений. В результате продумывания идеи и подбора композиции было решено выполнить логотип, одним из составляющих которого стало бы число 100. Так следующим шагом стал выбор начертания главного числа юбилея. Было решено сделать цифры с использованием тени для придания им объема, а их цветовое заполнение сделать с использованием градиента, тем самым придав числу эффект золота. Этот же градиент приобрела и надпись «Областной аптечный склад» внизу логотипа. Далее встал вопрос о выборе шрифта, цвета и размещения слова «Лет». Чтобы разбавить на первый взгляд простоту начертания цифр и придать логотипу локоничности было решено применить к слову начертание стиля *Italic*, либо найти соответствующий шрифт. Путем долгого подбора был выбран шрифт *Romana Script Regular*, а размещение слова наполовину легло на число 100. Цветом же слова стал вновь градиент, только уже зеленый. Чтобы логотип не казался скучным и напрямую ассоциировал любого потребителя с аптекой, необходимо было разместить на него какой-либо атрибут аптечного дела. Пожалуй, самым знаменитым атрибутом, который знают все люди, это чаша со змеей. По различным предположениям, змея – символ мудрости, знания и бессмертия, а также целебных свойств ее яда, который широко использовался в медицине того времени. А чаша – это сосуд для их

хранения [52]. Данную пиктограмму было решено разместить за второй цифрой 0, а цветовое наполнение также исполнить в градиенте, только теперь чаша приобрела бирюзовый градиент, а змея – зеленый, как у слова «Лет». Придуманный и описанный выше слоган праздника и кампании «Век качества – век доверия» непременно должен быть вписан в данный логотип. Поэтому было решено разместить его под числом 100 с использованием шрифта FrizQuadrataC. Работая над цветовой составляющей логотипа, таким образом, самым удачным вариантом оказалось использование всего трех цветов, а именно трех градиентов с использованием зеленых, оранжевых и бирюзовых оттенков. Так логотип получился не монотонным, но и не слишком ярким, а также гармонирующим с основным логотипом компании.

#### 3.4.2.2 Акции по стимулированию сбыта

На сегодняшний день мероприятия по стимулированию сбыта, а именно их ценовые методы встали, пожалуй, на первое место в конкурентной борьбе. Их использование вошло в привычный набор инструментов как для отстройки от конкурентов, так и для увеличения объема продаж, например, залежавшегося товара. Объектом стимулирования станет потребитель, Введение интересной акции в программе продвижения будет иметь несколько целей: увеличение объема продаж по сети в целом/отдельных позиций; увеличение количества покупателей; увеличение позиций среднего чека. Но главной целью этих акций станет дополнение к комплексу программы продвижения.

Первую и самую масштабную акцию было решено ассоциировать непосредственно с мотивом всего продвижения, а именно столетним юбилеем компании. Таким образом, возникла идея создания акции «100 популярных товаров». Суть данной акции состоит в том, что на сто товаров будут предоставляться скидки. По продолжительности данная акция будет равняться продолжительности всей программы продвижения, а именно весь 2019 год.

Однако не сразу все сто товаров одновременно станут акционными. Каждый месяц будут выбраны от 10 до 12 позиций, которые и приобретут желанную скидку. Ценники на такие товары будут иметь отличный цвет, а на полку, на которой располагается акционный товар, будет наклеиваться воблер для акцентирования внимания (приложение И, рисунок 1). Также для информирования внутри аптеки будут расклеиваться плакаты формата А4 о проходящей акции совместно с акцией «100 счастливых бонусов» (приложение К, рисунок 1). Материал для воблера – бумага плотностью 250 г/м<sup>2</sup> + ламинация, способ печати – офсетная печать (4+0). Для плаката – мелованная матовая бумага плотностью 130 г/м<sup>2</sup>, способ печати – офсетная (4+0). Тираж воблеров – 2750 штук, тираж плакатов – 600 штук. Выбор офсетной печати обуславливается необходимостью большого тиража. Что касается определение скидки, то она будет исходить из стоимости самого товара, необходимости его реализации и количестве на складе. В целом, процент скидки будет варьироваться от 5 до 20%. Что касается выбора позиций для списка, то этим займутся категорийные менеджеры и сотрудники склада и определяют товары, которые:

- являются наиболее популярными в чеке среднестатистического покупателя, исключая товары стоимостью ниже 100 рублей;
- имеются в больших количествах на складе, трудно реализуются;
- при продаже в больших количествах обеспечивают получение бонуса от производителя.

В рекламно-информационной газете компании «12 месяцев здоровья» можно будет увидеть весь список ста товаров, разбитый по месяцам. Таким образом, покупатель сможет отметить для себя товары, которые желает приобрести со скидкой. В качестве рекламной поддержки, информация об этой акции будет размещена раз в два месяца в газете «Телесемь» и в газете «АиФ» и напечатана на листовках, которые будут раздаваться непосредственно в аптеках.

Нельзя забывать и про сеть государственных оптик, в которых целесообразно будет ввести подобную акцию. Выделить конкретных сто товаров среди

ассортимента оптики будет затруднительно, так как при их перечислении необходимо было бы прикладывать картинки оправ. Поэтому акция «Выгодная десятка» будет заключаться в скидке на десять различных товаров, среди которых могут быть оправы, контактные линзы и солнечные очки. Обновляться этот список будет каждый месяц в течение всего периода программы продвижения. Понять, что проходит такая акция можно будет исходя из воблеров (приложение И, рисунок 2), наклеенных на полки с акционным товаром и по плакатам, размещенным внутри оптики (приложение К, рисунок 2). Информация об акции будет размещаться в рекламно-информационной газете «12 месяцев здоровья», а также в газете «Телесемь» совместно с предыдущей акцией и на листовках.

Конечно же, стоит коснуться и программу лояльности компании, а именно бонусные карты покупателей. Поэтому также будет запускаться акция «100 счастливых бонусов». Раз в три месяца при любой покупке покупателю на его бонусную карту будут начислены 100 бонусов, таким образом, за год возможно будет накопить до 400 бонусов в честь юбилея компании.

#### 3.4.2.3 Разработка мероприятий

Как указывалось выше, компания «Областной аптечный склад» в 2019 году отмечает важную дату – столетний юбилей работы организации. В связи с таким грандиозным праздником необходимо устроить мероприятие для постоянных и потенциальных клиентов, так как именно благодаря им, компания существует вот уже столько лет. Было решено разработать два мероприятия: массовое для широкой общественности в летний период и непосредственно в месяц образования компании – в декабре – в аптеке №1 на улице Кирова, в которой к 95-летию компании открыли музей.

Опишем первое мероприятие. Летний период был выбран не случайно – теплая погода, большое количество отпускников и возможность провести мероприятие на свежем воздухе. Так как в целевую аудиторию деятельности аптек входят все жители города, независимо от пола, предпочтений и возраста, то

необходима большая площадка для проведения мероприятия и в хорошем месторасположении. Поэтому это мероприятие было принято проводить в парке Гагарина. Формат – концертная программа с конкурсами и площадки для проверки здоровья. В концертную программу будет входить: небольшая зарисовка-сценка истории создания предприятия, работа ведущего для проведения конкурсов с призами, в которые будут входить также сертификаты «Государственных аптек» на разные номиналы и другие призы. Также будет проводиться раздача брендированных шариков. Они будут изготавливаться с использованием офсетной печати, тираж которых составит 800 штук. В формат мероприятия будет входить работа палаток, в которых можно проверить свое здоровье (давление, уровень сахара и т.д.). Век качества – век доверия: концепция состоит в доверии Областному аптечному складу и становлении частью большого праздника. Определившись с концепцией, следующим шагом стало написание сценария. Для такого мероприятия сценарий получился большим, включающим слова ведущего, действия героев и проведение конкурсов (приложение К).

Так как к 95-летию организация специально открыла аптеку-музей на пешеходной улице Кирова, то решено задействовать ее в декабре на втором мероприятии, который продлится два дня. Формат этого мероприятия заключается в том, что все действия будут происходить внутри аптеки. Один фармацевт в этот день примерит на себя образ Якова Соломоновича Плонского, который еще до революции построил здание этой аптеки. При продаже посетителям будут раздаваться буклеты с историческими справками и фотографиями лекарств 19–20 века, а также таблетницы в винтажном стиле. Возле музейных экспонатов будет стоять культуролог и рассказывать об интересных фактах. Дата будет назначена по желанию руководства в 2019 году примерно в начале декабря, естественно это будет в выходной день.

Детальный сценарий, который был необходим для первого мероприятия, в данном случае не требуется. Мероприятие начнется с 9:00 и продлится до 20:00. В это время основную торговлю будет осуществлять фармацевт-мужчина,



переодетый в образ Якова Соломоновича Плонского (старый халат, белый чепчик, круглые очки). Чтобы погрузить покупателя в эту атмосферу, на дверях будет висеть большая табличка: Добро пожаловать в 1903 год. Единственным «текстом» для фармацевта будет приветствие покупателя: «Добрый день милейший покупатель, спасибо, что зашел в мою аптеку, я Яков Соломонович, основатель. Что вам надобно?». А также прощание: «Спасибо за покупку, это вам от меня небольшой подарок». Подарком будет являться таблетница в винтажном стиле (старинные картинки, стиль старинной бумаги и т.д.). У уголка, где располагается мини музей старинных лекарств, будет стоять культуролог. Все желающие смогут послушать историю развития компании и применение необычных лекарств конца 19 – начала 20 века, а также услышать ответы на интересные вопросы по теме с 12:00 до 18:00. Культуролог будет начинать свой рассказ каждые 30 минут или в зависимости от количества слушателей.

При разработке этих мероприятий можно составить часть райдера, описывающую привлечение тех людей и компаний, которые помогают в проведении мероприятия и создании атмосферы. Так в таблице 3.1 приведен список привлеченных компаний и людей.

Таблица 3.1 – Райдер мероприятия

Мероприятие «Век качества – век доверия»	
Ведущий, фотограф, оформление пространства, промоутеры	Праздничное агентство «Фея74» ( <a href="http://фея74.рф/">http://фея74.рф/</a> )
Кислородный бар, ингредиенты и бармен	Кислородная компания «Оксилайф» ( <a href="https://www.o2life.ru/">https://www.o2life.ru/</a> )
Палатки с медицинским оборудованием	Представители медицинского оборудования; компания «Радуга» - предоставление палаток (аренда тентов и металлических прутьев + установка) ( <a href="http://raduga74.ru/">http://raduga74.ru/</a> )
Музыкальное и световое оборудование, диджей	Компания «Радуга» ( <a href="http://raduga74.ru/">http://raduga74.ru/</a> )
Мероприятие в аптеке №1	
Культуролог	Преподаватель Южно-Уральского медицинского университета

Также был определен технический райдер мероприятий. Первая часть включает в себя разбивку времени проведения мероприятия на промежутки, в которых происходят определенные действия. Так для первого дня это временные промежутки определены следующим образом:

11:00 Сбор все участников мероприятия, установка оборудования.

11:30 Проверка работоспособности оборудования, микрофонов. Встреча представителей СМИ и переключка всех участников мероприятия.

12:00 Начало мероприятия. Включается фоновая музыка, выходит ведущий.

12:05 Переключение музыки. Сценка об истории компании

12:20 Включение фоновой музыки. Речь ведущего. Речь генерального директора

12:30 Речь ведущего. Проведение первого конкурса и вручение призов.

12:45 Проведение второго конкурса и вручение призов.

13:00 Выступление кавер-группы

13:20 Проведение третьего конкурса и вручение призов.

13:35 Проведение четвертого конкурса и конкурса на суперпризы

13:50 Выступление второй кавер-группы

14:05 Заключительная речь ведущего

14:10 Окончание приема желающих в медицинских палатках

14:30 Окончание мероприятия, сбор оборудования и общение со СМИ.

Для второго мероприятия в аптеке №1 временной райдер не требуется, так как нет основных действий. За полчаса до начала мероприятия необходимо будет подключить аппаратуру и встретить культуролога.

Вторая часть технического райдера включает в себя технику, необходимую для воспроизведения звука, как для первого, так и для второго дня. Световое и прочее оборудование не требуется. Прокат оборудования предоставляется компанией ArtSound.

Требования к технике для первого мероприятия:

– две колонки (Активная акустическая система 350 - 550 ватт). Стоимость аренды 1 000 рублей.

– ноутбук (любой, предоставляется из офиса компании).

Требования к технике для второго мероприятия: готовый комплект звука № 4 (2 400 - 4 800 ватт). Включает в себя:

– 4 сателлита и 2 сабвуфера общей номинальной мощностью 1 800 ватт, максимальной 3 600 ватт;

– 4 стойки триноги для сателлитов;

– микшерный пульт на 12 каналов;

– 3 радиомикрофона;

– микрофонная стойка;

– комплект проводов и удлинителей для коммутации.

Оформление праздника важная составляющая, так как должна быть передана атмосфера праздника и главного повода, в честь которого устроен праздник. Первое мероприятие «Век качества – век доверия» будет проходить в парке Гагарина, поэтому оформление тут должно быть призвано передать дух праздника, а также постоянно напоминать об его организаторе. Главным оформлением станет большое пресс-волл (приложение Л, рисунок 1,2). Он будет располагаться у палаток, где можно будет проверить здоровье. На пресс-волле помимо логотипа компании будут располагаться логотипы спонсоров – компании Тева и компании Катрен, таким образом, оплата за баннеры уходит в спонсорство и для Областного аптечного склада является бесплатным. Материал пресс-волла – литой баннер, аренда конструкции, сборка и монтаж осуществляется специальной компанией. Также можно будет использовать рамку для фотосессии в инстаграм с указанием аккаунта государственных аптек и геолокацией «Парк Гагарина». Загрузка фото с такого мероприятия с использованием рамки в инстаграм с хэштегом #100летОАС позволит ее автору принять участие в конкурсе (приложение Л, рисунок 3).

Из оформления на сцене будут стоять вертикальные композиции из бело-зеленых шаров – фирменных цветов компании. В подарок гостям праздника будут раздаваться небольшие купоны на получение разовой скидки в 5% в сети Государственных аптек и оптик (приложение Л, рисунок 4), а также брендированные шары с логотипом, разработанным специально для юбилея (приложение Л, рисунок 5), которые будут раздаваться промоутерами всем посетителям парка вместе с купонами. Изготовление купонов – матовая бумага 80 г/м<sup>2</sup> методом цифровой печати, 4+0. Вместе с этим все гости праздника также получат небольшие виниловые гибкие магниты также с логотипом юбилея для последующего напоминания о прошедшем празднике (приложение Л, рисунок 6). Промоутеры будут стоять в трех ключевых точках: возле сцены, у главного входа и у входа со стороны зоопарка. Подарки, которые будут раздаваться выигравшим людям в конкурсах, разложат в специальные крафт-пакеты белого цвета. На них будут напечатаны способом шелкографии (4+0) логотип юбилея, а также логотипами организатора и спонсоров (приложение Л, рисунок 7).

Мероприятие в декабре будет проходить в аптеке №1 на улице Кирова (приложение М, рисунок 1,2,3). Внешнее оформление, то есть оформление входной группы будет включать в себя плакат, на котором будет написано «Добро пожаловать в 1903 год». Внешне аптека уже предполагает «дух старины и тех лет», поэтому дополнительного оформления не требуется. Для большего привлечения внимания будут вынесены колонки, в которых будут играть мелодии и песни времен начала 20 века. Внутри аптека также стилизована в соответствии с ее историей: присутствуют деревянные витрины, настенные коллажи из фотографий истории аптеки. Своеобразным украшением станут фармацевты этой аптеки, одетые в форму начала 20 века. Главным персонажем станет фармацевт, представляющий образ Якова Полонского, основателя аптеки №1. Примеры женских и мужских костюмов станут фотографии с открытия старинной аптеки в Алтае (приложение М, рисунок 4,5). Также у музейного уголка этой аптеки будет

стоять культуролог, который расскажет о вехах истории и о старинных лекарствах того времени.

В качестве сувенирной продукции будут раздаваться таблетицы в винтажном стиле и небольшие информационные буклеты об истории создания аптеки и Областного аптечного склада.

#### 3.4.2.4 Программа рекламного продвижения

Как описывалось ранее, все мероприятия по стимулированию сбыта будут также подкреплены рекламой. Естественно, в собственной рекламно-информационной газете компании «12 месяцев здоровья» будут освещены все проходящие акции и мероприятия. По мере формирования списков для первых двух акций будут разработаны рекламные макеты на 1 и 2 полосы в газету. Рекламный макет акции «100 счастливых бонусов» в газету «12 месяцев здоровья» был возможен для разработки и представлен в приложении (приложение Н). Этот же макет формата А5 будет печататься как плакат для аптек в качестве информирования об акции. Также для акций по СтиС будут разосланы в каждую аптеку и оптику листовки формата А5 в которых будут освещаться сразу три акции (приложение П). Макеты будут напечатаны на мелованной бумаге плотностью 115 г/м<sup>2</sup> с помощью офсетного метода (4+0). Это позволит покупателям аптек быть в курсе акции, проходящей в сети оптики и наоборот, покупателям оптик знать о выгодной акции в аптеках сети.

Реклама в газете «Телесемь» и газете будет выходить раз в два месяца и в декабре повторно, таким образом, всего 7 выходов. Первые три рекламных выхода на 1 полосу будут посвящены всецело мероприятиям по СтиС и юбилею компании в целом. Эти три выхода в январе, марте и мае будут рассказывать целевой аудитории кратко об истории компании и ее нынешнем положении, а также об акциях «100 популярных товаров», «Выгодная десятка» и «100 счастливых бонусов» (приложение Р, рисунок 1,4). Июльский выход будет посвящен event-мероприятию, который будет проводиться в парке Гагарина,

однако ремарками обозначаться и текущие акции компании в аптечной сети и сети оптик. Данная реклама будет занимать одну полосу (приложение Р, рисунок 2). В сентябре и ноябре рекламы, выходящие в газете «Телесемь» будут такими же, как и в первые выходы, а именно об акциях «100 популярных товаров», «Выгодная десятка» и «100 счастливых бонусов», соответственно также на 1 полосу. Последний выход в рамках данной программы рекламного продвижения будет посвящен мероприятию в старинной аптеке №1 и занимать 1/2 полосы (приложение Р, рисунок 3). Также для подкрепления и большего охвата различных читателей будет помещены такие же рекламы в газету «Аргументы и Факты» в январе об акциях, в июле и декабре о мероприятиях.

Следующее средство рекламы, выбранное в программу рекламного продвижения является наружная реклама, а именно биллборды в черте города. Она охватывает большое количество разносторонней целевой аудитории, которая меняется каждую минуту. Размещаться на биллбордах будет имиджевая реклама, которая будет доносить до аудитории факт того, что проходит столетний юбилей компании АО «Областной аптечный склад». Идея рекламы состоит в том, что соединяются два времени 1919 и 2019 год. Это создается путем разбивки фотографии на черно-белый вариант с эффектом старинной фотографии и цветной вариант (приложение С). Для печати будет использоваться баннер литой 400 г/м<sup>2</sup>. Частота размещения рекламы – два раза по два месяца в январе и феврале, в июле и августе. Таким образом, реклама не будет надоедать своим долгим присутствием, но поддерживать информацию о сообщаемом поводе и о компании в целом. Реклама будет представлена на биллбордах семи крупных городов Челябинской области.

Элементом PR в данной программе будет служить разосланный пресс-релиз о юбилее компании в крупные газеты и информационные порталы. В список газет входят: Телесемь, Аргументы и факты Южный Урал, Комсомольская правда – Челябинск. Порталы, в которые будет разослан пресс-релиз: 74.ru и 1obl.ru. Пресс-релиз включает в себя краткую историю компании, а также ее нынешнее

состояние спустя сто лет успешной работы на аптечном рынке Челябинской области (приложение Т).

Нельзя забывать и о рекламном сопровождении разработанных мероприятий. В программу продвижения обоих мероприятий будет входить:

- одна полоса в газете «Телесемь» и в газете «Аргументы и Факты. Южный Урал», макеты рекламы были представлены выше;

- интернет-СМИ (портал 74.ru), мероприятия в данном портале освещаются в отдельном разделе сайта «Афиша». Перед каждым выходным авторы данного раздела составляют афиши и прописывают описание, место и время определенного мероприятия. В данную рубрику можно попасть бесплатно, отправив пресс-релиз о предстоящем событии вместе с разработанной афишей. Либо же реклама мероприятия может попасть в рубрику «Спешите видеть» (лента новостей);

- упоминание в рекламно-информационной газете компании «12 месяцев здоровья»;

- раздача листовки-приглашения формата А5 вместе с покупкой (приложение У).

Этого вполне хватит для привлечения гостей, так как в летнее время в выходные дни поток прохожих в парке Гагарина максимальный, а для аптеки №1 с малым количеством пространства внутри хватит и небольшого количества заинтересовавшихся.

Для освещения мероприятия будут приглашены журналисты портала 74.ru, газеты «Вечерний Челябинск» и журналисты программы «Городские новости. Челябинск». Им будут разосланы приглашения (приложение Ф). Также освещением мероприятия будет заниматься штатный сотрудник рекламного отдела, который поместит статью в рекламно-информационное издание компании.

### 3.4.3 Разработка комплексной медиастратегии продвижения

Исходя из предыдущих глав понятно, что основной проблемой на рынке лекарств является повышенная конкуренция и как следствие основные маркетинговые цели направлены на увеличение постоянных покупателей, как в аптеках, так и в онлайн, а также повышение лояльности к бренду. Главными характеристиками медийной цели является охват большего количества носителей с максимально большой аудиторией и размещение рекламы на них на протяжении практически всего срока программы продвижения для достижения большей запоминаемости. Таким образом, медиацелью является охват 80% всей целевой аудитории «Государственная аптека» и «Государственная оптика», а в целом компании АО «Областной аптечный склад», задействовав каналы коммуникации с высокой степенью вовлеченности.

Медиастратегия – стратегия, предполагающая определение масштабов, сроков и интенсивности использования определенных типов медиаканалов при осуществлении рекламной деятельности. Это поиск ответа на три вопроса: когда, где и как часто размещать рекламу, чтобы добиться поставленных целей. Медиаплан – это расписание, содержащее информацию о количестве выходов рекламных сообщений, которые предусмотрены за определенный промежуток времени. В медиаплане должны быть указаны даты выхода, форматы, продолжительность размещения рекламы, иногда – специальные сведения, связанные со сроками подачи материалов для публикации и технические требования к этим материалам [6].

Итак, рассмотрим медийные цели и показатели, им соответствующие, подробно. Как известно, в качестве основных параметров медиаплана выступают два параметра – охват и частота. Компромисс между охватом и частотой в рамках медиаплана с фиксированным бюджетом заключается либо в охвате большого количества человек несколько раз, либо небольшого количества человек много раз [34].



При расчете минимальной эффективной частоты целесообразно будет воспользоваться формулой расчета Россистера-Перси, поскольку именно эта теория учитывает факторы в рамках всего рекламного цикла. Концепция эффективной частоты базируется на идее о том, что потребитель должен подвергнуться воздействию рекламы определенное минимальное количество раз за рекламный цикл.

Расчет минимальной эффективной частоты (МЭЧ) целесообразно произвести с учетом таких стратегических факторов как внимание к средству рекламы (ВСП), целевая аудитория (ЦА), коммуникативные задачи (включает два фактора: узнавание марки (К31) и отношение к марке (К32)), личное влияние (ЛВ).

Формула расчета МЭЧ:  $МЭЧ = 1 + ВСП * (ЦА + К31 + К32 + ЛВ)$

При расчете МЭЧ для рекламной кампании следующие значения переменных формулы:

– ВСП = 1 (в рекламном цикле используется много средств, сильно привлекающих внимание);

– ЦА = 2 (так как основной упор идет на непостоянных и лояльных потребителей других брендов);

– К31 = 3 (так как необходимо, чтобы представители целевой аудитории знали марку);

– К32 = -1 (информационное отношение к марке);

– ЛВ = 0 (рекламируемый объект не является статусным, поэтому он вряд ли станет предметом обсуждения представителей первичной аудитории).

Таким образом, получено планируемое значение МЭЧ, равное 5 контактам [34].

Более подходящей моделью медиастратегии для комплексной программы продвижения АО «Областной аптечный склад» является пульсирующая рекламная активность, так как в первую очередь речь идет о товарах, принятия решения о покупке которых, не требует продолжительного времени. Также это связано с некоторой сезонностью покупки товаров, так как, например, зимой

популярны товары от простуды, весной и летом от аллергии, а также многие собирают аптечки для отпусков, в которые включены товары для загара, от комаров. То есть рекламная деятельность будет непрерывна в течение периода всего 2019 год, но интенсивность рекламного воздействия в отдельные моменты периода будет разной.

Далее необходимо определить бюджет. Бюджет – важная составляющая планирования и организации программы продвижения. Для планирования и организации программы продвижения АО «Областной аптечный склад» была выбрана такая методика выделения финансовых средств, согласно которой размер бюджета зависит от финансовых возможностей компании. Данную методику в рекламной практике часто называют методом отчисления процента от объема прибыли. Руководители компании определяют бюджет в виде конкретного установленного процента от объема ожидаемой прибыли [31].

Важным достоинством метода является его простота, а также возможность отслеживать динамику развития компании на рынке. К недостаткам можно отнести то, что расходы на рекламный процесс определяются как следствие успеха или неудачи на рынке.

В данном случае на программу продвижения будет выделено 5% от прибыли за прошлый год, которая составила 54 320 000 рублей. Соответственно сумма денег, которая будет выделена на продвижение, составляет 3 000 000 рублей. Эта сумма рассчитана на все входящие в продвижение элементы.

Планируется, что средства бюджета будут распределены по нескольким статьям, которые описаны в таблице 3.1. Это административные расходы на различные виды сторонних услуг, расходы на изготовление рекламных материалов, самый затратный пункт – аренда рекламного пространства, а также необходимый пункт, включающий расходы на оценку эффективности всех элементов программы продвижения.

Таблица 3.1 – Распределение средств бюджета по статьям

Название статьи расходов	Содержание статьи расходов	% из бюджета	Сумма, руб.
Административные расходы	Расходы на оплату услуг персонала, оплата услуг сторонних консультантов, промоутеров, оплата организаторов мероприятия	5%	150 000
Расходы на изготовление рекламных материалов	Изготовление оригинал-макетов для рекламных сообщений в прессе и наружной рекламе, тиражирование печатной рекламной продукции	15%	450 000
Расходы на приобретение и аренду рекламного пространства	Аренда носителей наружной рекламы, места на полосе прессы	75%	2 250 000
Расходы на анализ результатов программы продвижения	Проведение исследований для выявления количественных и качественных результатов эффективности проведенной рекламной кампании	5%	150 000
ИТОГО			3 000 000

Из таблицы видно, что в выделяемые денежные рамки на программу продвижения удастся уложиться. Окончательная сумма бюджета, требуемая для реализации всех элементов программы продвижения, будет рассчитана после описания этих элементов.

На основе вышеперечисленных показателей можно выбрать интервал для проведения комплексной программы продвижения. Многие крупные компании празднуют свои дни рождения, а особенно юбилеи круглый год, проводя различные мероприятия. Так было решено взять весь 2019 год за период проведения программы продвижения. Как было описано выше, основное внимание будет поддерживаться за счет различных акций, проводимых непосредственно для клиентов сети аптек и оптик. В отдельные периоды – в июле и в декабре «празднование» юбилея будет дополняться массовыми мероприятиями, так как, например, декабрь это непосредственный месяц создания компании. Размер бюджета, выделяемый компанией на продвижение, хватит на все запланированные рекламные коммуникации и мероприятия. Таким образом,

начало программы продвижения – 1 января 2019 года, окончание – 31 декабря 2019 года.

Выбор средств распространения рекламы напрямую связан с выбранной концепцией и решениями относительно целевой аудитории воздействия. Для достижения нужного охвата и воздействия, нужно использовать не одно средство, а так называемый медиа набор (media mix).

Планируемая программа продвижения является региональной, в связи с этим были выбраны следующие средства распространения рекламы:

1. Наружная реклама. Является визуальным статичным каналом. Особенность данного средства распространения информации состоит в том, что позволяет донести рекламное сообщение до широкой аудитории. При этом есть возможность выбрать расположение нашей рекламы в городе, исходя из предпочтений и жизнедеятельности целевой аудитории рекламного воздействия. Однако при использовании наружной рекламы является высоким процент вторичной целевой аудитории. Достижение таких целей как:

- усиление влияния рекламного сообщения или совершенствование процесса запоминания рекламы потребителями при использовании различных стимулов;
- увеличение охвата аудитории при проведении программы продвижения.

Наружная реклама позволяет увеличить охват и добиться нужной частоты контактов, тем самым приближая достижение поставленных целей. Так как для представителя целевой аудитории характерно наличие автомобиля, то наружная реклама будет размещаться:

- вдоль главных автомагистралей города;
- в местах, где наиболее вероятны пробки и замедление движения автотранспорта.

Наружная реклама будет размещаться по два месяца два раза. Для второго раза возможна полная или частичная смена адресов биллбордов для большего охвата аудитории. Так как реклама призвана лишь уведомить о грандиозном поводе и повысить, таким образом, лояльность, то выделенного срока вполне

хватит для того, чтобы потребитель узнал о поводе, но и не почувствовал надоедливость этой рекламы. Для данной программы продвижения, описываемой в выпускной квалификационной работе, подойдет экспертная модель размещения рекламы. Так как аптеки АО «Областной аптечный склад» находятся в каждом районе города, то реклама должна иметь повсеместный характер и охватывать все районы. Так как аптеки представлены и в городах области, то было решено выбрать еще шесть крупных городов области, в которых будут задействованы 1-2 щита на главных дорогах города. Это Магнитогорск, Троицк, Миасс, Златоуст, Копейск и Озерск.

Все щиты располагаются на основных городских развязках центра и районов. В этих местах в утренний и вечерний час-пик наблюдаются значительные затруднения движения. Это позволит быть наружной рекламе весьма эффективной и обеспечить необходимый охват и частоту нашей целевой аудитории.

В связи с этим в городе Челябинске были выбраны щиты 3х6 метров по адресам:

1. Блюхера ул. – ул. Воровского. Сторона: А
2. Бр. Кашириных ул. – ул. Чайковского, на ост. Сторона: В
3. Гер. Танкограда ул. – ул. Бажова. Сторона: А
4. Бр.Кашириных ул.,12 – ул.Кирова, напротив Цирка. Сторона: А
5. Свободы ул., 82 – ул. Плеханова. Сторона: А
6. Энгельса ул., 41, 200 м до ул. Труда. Сторона: А.
7. Комсомольский пр., 37, ост. "к/т "Победа". Сторона: А.
8. 50 лет ВЛКСМ ул. – Черкасская ул. Сторона: В.
9. Российская ул. – Коммуны ул. Сторона: В.
10. Труда ул. – Северокрымская ул. Сторона: В.

Для города Магнитогорска были выбраны два щита по адресам:

11. Советская ул.54 – Гагарина ул. Сторона: А.
12. Кирова ул. - Пушкина ул. Сторона: А.

Для города Троицка:

13. Гагарина ул., 84А – ул. Ст.Разина. Сторона: А.

Для города Миасса:

14. Автозаводцев пр.36 – Ферсмана ул. Сторона: А.

Для города Озерска:

15. Ленина пр. – Лермонтова ул. Сторона: А.

Для города Златоуста:

16. Ковшова ул. – Ленина ул., 1. Сторона: А.

Для города Копейска:

17. Победы пр.25 – Гольца ул. Сторона А.

Рассчитаем медиапоказатели для наружной рекламы. Средний GRP биллборда – действительно лишь средний показатель. Для каждого конкретного носителя GRP может значительно отклоняться как вверх, так и вниз. В центре GRP больше, чем на окраинах. В среднем, GRP выбранных щитов в Челябинске составляет 3,8%, в остальных городах – 2,3% . Таким образом, получается, что, размещая на 4 месяца, GRP составит 216,4%.

2. Печатная реклама в прессе. Исходя из характеристики целевой аудитории, для размещения рекламных модулей были выбраны: «Телесемь» «Аргументы и факты. Южный Урал». Данные газеты являются самыми рейтинговыми и покупаемыми в Челябинске. В обеих газетах будет размещаться реклама на одну полосу. Что касается количества выходов то:

– в «Телесемь» реклама будет выходить раз в два месяца по одному выходу, всего 7 выходов в январе, марте, мае, июле, сентябре, ноябре и декабре. Два выхода в июле и декабре будут посвящены массовым мероприятиям и остальные акциям по СтиС;

– в «Аргументы и факты. Южный Урал» реклама будет выходить 3 раза: в январе, оповещая о юбилее и акциях; в июле и декабре, оповещая о массовых мероприятиях.

Рассчитаем медиапоказатели для печатной рекламы:

- Телесемь – AIR = 177 800, тираж = 39 600, рейтинг = 18,0%;
- АиФ – AIR = 356 000 Тираж = 62 700, рейтинг = 20,0%.

Рекламные сообщения в «Телесемь» выйдут 7 раз и в «АиФ. Южный Урал» – 3 раза.

Таким образом, показатели для рекламы в газетах:

- GRP =  $4 * 20,0\% + 4 * 18,0\% = 314,3\%$
- OTS =  $356\ 000 * 3 + 177\ 800 * 7 = 2\ 312\ 600$
- CPT =  $393,7 + 252,8 = 646,5$  рублей

Совокупный GRP = 530,7%

После определения всех элементов программы продвижения и их описания следующим важным шагом является просчет всего бюджета, включающий затраты на производство, размещение, аренду и другие статьи расходов.

Для размещения рекламы в прессе необходимо изготовить макет – это будет сделано собственными силами предприятия, и оплатить аренду рекламного места (приложение X). Итого получается 760 000 рублей, включая НДС (25,33 % от общего бюджета). Также за все время программы продвижения будут раздаваться и рекламные листовки, стоимость печати которых на год составляет 601 800 (20,06% от общего бюджета программы продвижения).

Следующим пунктом расчета бюджета будет наружная реклама. Он состоит из двух частей: изготовление и размещение. В изготовление входит печать баннера на биллборды и монтаж биллбордов. Печать обойдется в 3060 рублей за один баннер, но нам нужно 17 баннеров на один раз. Однако, с расчетом на то, что после первого раза баннеры потеряют свой вид или будут повреждены при их демонтаже, то в бюджет мы включим повторную распечатку баннеров. Таким образом, сумма за печать 34 баннеров составляет 104 040 рублей. Монтаж биллборда равен 1900 рублей, что в сумме за 34 раза составляет 64 600 рублей (приложение Ц, таблица 1). Таким образом, общая сумма производства и монтажа рекламного материала составит 168 640 рублей (включая НДС).

Размещение для биллбордов, находящихся в разных районах Челябинска, а также городах области имеет разные стоимостные показатели. Так для Челябинска, в зависимости от района размещения это 18 900 или 16 900 рублей. Для городов области сумма размещения варьируется от 12 900 до 8 900 рублей. В итоге, сумма размещения для всех поверхностей на четыре месяца составляет 1 005 200 рублей (включая НДС) (приложение Ц, таблица 2). Общий бюджет наружной рекламы составляет 1 173 840 рублей (39,13 % от общего бюджета на всю программу продвижения).

Последний пункт расходов – организация и проведения мероприятий. При учете всех затрат для двух мероприятий (приложение Э) получилась сумма равная 245 200 рублям (8,17% от общего бюджета).

Бюджет всей программы продвижения (производство, организация, размещение и т.д.), включая ранее не указанные суммы затрат на листовки, плакаты, воблеры и пресс-волл составляет 2 832 297 рублей, включая НДС (приложение Ю). Также нельзя забывать и о расходах на последующий анализ результатов, который составляет 5% от суммы выделяемого бюджета. Итого весь бюджет разрабатываемой программы продвижения составит 2 982 297 рублей. После всех подсчетов необходимо составить сводный календарный план-график (приложение Я), который содержит в себе все выбранные элементы продвижения, с указанием стоимости и временем размещения или действия.

### 3.5 Оценка эффективности программы продвижения

Наконец, мало только организовать и провести программу продвижения, но и важно оценить ее эффект, ведь все наши действия были направлены на достижение определенной цели. Поэтому важно найти нужные методы, для того чтобы проанализировать прошедшую кампанию и сопоставить цели с конечным результатом. Также данный анализ поможет в дальнейшем избежать каких-то ошибок при планировании кампаний по продвижению.



Далее будут прописаны способы оценки эффективности рекламных коммуникаций, event и акций по стимулированию сбыта.

При оценке эффективности рекламной деятельности выделяют 2 основных блока показателей: показатели коммуникативной эффективности (доля «голоса» на рынке, осведомленность о товаре или услуге, ассоциации, связываемые с брендом) и показатели экономической эффективности (объем продаж, доля рынка, процент затрат на рекламу в расходах предприятия, дополнительная прибыль) [24].

Коммуникативную эффективность можно оценить с помощью количественных и качественных методов оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности. Из количественных методов будет применяться расчет показателя внедрения, который вычисляется как отношение числа запомнивших рекламу, к числу не запомнивших рекламу. Для этого можно применить анкету, состоящую из четырех главных вопросов на предмет рекламных сообщений. Опора на метод четырех вопросов при проведении анкетирования позволяет выяснить, на что, прежде всего, обращает внимание респондент (целевой потребитель) при восприятии рекламного сообщения, какую информацию, и с какой степенью полноты доводит реклама до потребителя, какие ассоциации вызывает реклама и о чем говорит потребителю текст рекламы.

Но также главную роль для АО «Областной аптечный склад» после проведения программы продвижения играет экономическая эффективность. При анализе ее результатов необходимо знать количественные показатели изменения объема продаж.

Чтобы выявить в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара влияет его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле 1:

$$T_d = T_c \times \Pi \times D / 100 \quad (1)$$

где,  $T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб;

$T_c$  – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб;

$\Pi$  – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

$D$  – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или от проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу 2:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_P + U_D), \quad (2)$$

где:  $\mathcal{E}$  – экономический эффект от рекламирования, руб;

$T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб;

$H_T$  – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

$U_P$  – расходы на рекламу, руб;

$U_D$  – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае необходимо сопоставить полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Данные методы помогут оценить эффективность, но для полной картины следует также оценить рентабельность рекламной кампании.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле 3:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U}, \quad (3)$$

где: P – рентабельность рекламирования товара/услуги, %;

Π – прибыль полученная от рекламирования товара/услуги, руб;

U – затраты на рекламу данного товара/услуги, руб.

Данные методы, а также многие другие, помогут выявить эффективность проведенной рекламной кампании и сделать определенные выводы о достижении поставленной в начале цели.

Далее следует описать, как возможно оценить эффективность акций по стимулированию сбыта, которые будут проведены в ходе программы продвижения. Анализируют акции по СтиС по четырем показателям:

1. Оценка дополнительных продаж товаров, участвующих в акциях.

2. Анализ перекрестных продаж и покупательского потока. Покупатель, который идет в аптеку ради акционного товара, обязательно дополнительно купит что-то еще. Есть также способы подсчета перекрестных продаж: определить средний чек за предыдущий период, в которую входил или входили акционные товары, в нем рассчитать среднее количество наименований и их цены. Затем так же разложить чек во время проведения акции и сравнить его с чеком до акции.

3. Анализ издержек на производство промо-материалов. Подсчет суммы затрат на печать листовок, POS-материалов.

4. Воздействие акций на имидж компании АО «Областной аптечный склад» и ее сетей.

Для расчета экономической эффективности от проведенных акций стимулирования сбыта будут использованы следующие формулы:

1. Экономический эффект стимулирования – разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием и расходами на стимулирование.

2. Расчет рентабельности стимулирования – отношение дополнительной прибыли к общим затратам.

Также можно использовать и традиционный опрос потребителей. Он позволит выяснить, многим ли покупателям запомнилась кампания по стимулированию, многие ли воспользовались предложенными выгодами, и, как следствие, какое мнение о ней сложилось.

Трудность оценки эффективности мероприятий по СтиС заключается в том, что они редко проводятся отдельно от других элементов коммуникаций. Поэтому данные по анализу в отчетность нужно прикладывать вместе с анализом эффективности рекламных мероприятий [46].

Оценка эффективности event-мероприятий, планируемых в данной выпускной квалификационной работе в рамках программы продвижения также не легка при ее определении. Однако после проведения таких мероприятий некоторые способы все же помогут посчитать некоторую эффективность. При таких масштабных мероприятиях точное количество посетителей крайне сложно посчитать. Способы подсчета некоторого количества присутствующих на мероприятиях:

1. Количество посетителей, покупавших товар на мероприятии в аптеке №1.

2. Количество воспользовавшихся купонами, которые будут раздаваться в парке Гагарина, а также количество людей, выложивших фотографии с определенным заданным хэштегом #100летОАС.

Также после проведения мероприятия вполне можно вычислить рентабельность инвестиций. Для этого необходимо будет посчитать, насколько увеличилась прибыль по сравнению с усредненным показателем получения прибыли за последние три месяца всех аптек и оптик города Челябинска. А далее посчитать по формуле:  $ROI = (GM - E) \setminus E$ , где GM – прибыль, E – расходы.

Имея такие данные также можно посчитать показатель Expense-to-Revenue, то есть соотношение расходов к прибыли.

### Выводы по разделу три

Определение коммуникационных целей и коммуникационной стратегии дало направление к разработке программы продвижения, а также его периода – с 1 января 2019 года по 31 декабря 2019 года. Выбор этого периода был в дальнейшем объяснен в креативной стратегии, так как компания в 2019 году отмечает свой столетний юбилей. Так было решено разработать логотип специально для юбилея, акции СтиС, event, а также необходимое рекламное сопровождение. После определения содержания всех элементов программы продвижения была определена медиастратегия – пульсирующая активность. Так будет наблюдаться непрерывная активность с отдельными более интенсивными периодами. Акции по СтиС будут проводиться весь год, и заключаться в скидках на определенные товары, как для аптек сети, так и для оптик. Также для программы продвижения разработаны два мероприятия, одно из которых заключается в массовом праздновании юбилея компании, а второе в погружении в старинную атмосферу аптеки непосредственно в месяц рождения компании. Рекламное сопровождение этих элементов будет заключаться в размещении рекламных сообщений в крупные газеты Челябинской области – «Телесемь» и «Аргументы и Факты», в собственную рекламно-информационную газету компании, а также в печати листовок для раздачи. Также будет задействована наружная реклама для размещения имиджевой рекламы на биллбордах для оповещения о юбилее АО «Областной аптечный склад». Для каждого средства рекламы были составлены медиапланы и рассчитана стоимость. В итоге получился сводный календарный план-график. Коммуникативную эффективность программы продвижения можно оценить с помощью количественных и качественных методов оценки. Для определения экономической эффективности применяют методы, базирующиеся на знаниях товарооборота.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первом разделе данной выпускной квалификационной работы был проведен анализ аптечного рынка. Российский рынок аптечных услуг стремительно развивается за счет бурного распространения крупных аптечных сетей, которые растут не только в географической направленности, но и в количественном соотношении поглощая мелкие сетевые или одиночные аптеки. Начало развития аптечных сетей пришлось на девяностые годы прошлого столетия, когда в 1992 году аптечные организации получили как экономическую, так и юридическую самостоятельность. Поэтому уже к 2001 году численность аптек превышала 19 тысяч. Значительная тенденция последних лет в аптечном сегменте является рост и развитие брендированных аптечных сетей, так что сейчас наблюдается несколько крупных и хорошо узнаваемых аптечных сетей, связанных общим фирменным стилем, ассортиментом и другими элементами. Маркетинговый анализ объекта продвижения на аптечном рынке показал, что в основном компании используют рекламу в прессе, печатную рекламу, которые в большинстве случаев являются поддержкой акций по стимулированию сбыта, и реже телевизионную рекламу.

Во втором разделе были проанализированы факторы макро и микросреды организации и проведен PEST-анализ. В результате были выявлены основные факторы, влияющие на деятельности рассматриваемой аптечной организации. Также был проведен конкурентный анализ, который показал, что у компании АО «Областной аптечный склад» серьезные конкуренты, которые продолжают наступать и вести серьезную борьбу за клиента. В ходе исследования так же были выявлены и описаны основные поставщики, а также потребители аптечной организации. Были изучены все составляющие комплекса маркетинга в системе работы предприятия и составлен SWOT-анализ, который выявил сильные и слабые стороны компании, ее возможности и угрозы, которые помогли поставить маркетинговые цели и определить маркетинговую стратегию.

В третьем разделе данной выпускной квалификационной работы были определены коммуникационные цели: формирование осведомленности о деятельности компании у потенциальных и реальных потребителей; формирование у представителей целевой аудитории намерения совершить покупку; повышение лояльности у представителей целевой аудитории к компании. Также был обозначен период проведения программы продвижения с 1 января по 31 декабря 2019 года и определен главный повод для разработки креативной стратегии программы продвижения – столетний юбилей компании в 2019 году. Дальнейшим этапом стало определение целевой аудитории воздействия по демографическим, психографическим, географическим и поведенческим признакам. В связи с перечисленными выше аспектами были разработаны такие элементы программы продвижения:

- логотип специально для столетия компании;
- акции по стимулированию сбыта;
- специальные мероприятия;
- реклама в периодической печати;
- печатная реклама;
- наружная реклама.

Для каждого элемента были описаны все особенности и нюансы, разработаны макеты и написаны необходимые PR-тексты. Следом была разработана медиастратегия программы продвижения и определение бюджета, необходимого для осуществления каждого из описанных элементов. Сумма всех бюджетов получилась допустимой для ее выделения компанией в пределах 5% от чистой прибыли за год. Последним пунктом стало рассмотрение возможных способов для оценки эффективности программы продвижения после ее реализации.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### I. Законодательно-нормативные документы

- 1 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе»
- 2 Постановление Правительства РФ от 29.10.2010 N 865 "О Государственном регулировании цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов»

### II. Книги и статьи

- 3 Алексей Славич-Приступа. Аптечный маркетинг / А. Славич-Приступа – М.: Алмаз-пресс, 2013. – 145 с.
- 4 Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. — 576 с.
- 5 Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 104 с.
- 6 Бузин, В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций / В.Н. Бузин. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2007. – 208 с.
- 7 Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть 3: учебник / С.В. Веселов. – М.: Междунар. ин-т рекламы, 2003. – 296 с.
- 8 Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – СПб.: Питер, 2013. – 352 с.
- 9 Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
- 10 Данченко, Л.А. Маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л.А. Данченко. – М.: МЭСИ, 2005. – 300 с.
- 11 Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: Прогресс, 2004. – 371с.



12 Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование: учеб. пособие для начинающих медиапланеров / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – Изд. 2-е, испр. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – 80 с.

13 Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.

14 Егоров, В. А. История фармации / В.А. Егоров, Е.Л. Абдулманова. – Самара: ГП «Перспектива», 2002. С. 311–315.

15 Ефимова, С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж: Учебное пособие / С.А. Ефимов – М.: Прогресс, 2004. – 396с.

16 Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта / Ю.А. Захарова. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 120 с.

17 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 444 с.

18 Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособие / А.В. Катернюк. – Ростов на Д.: Феникс, 2001. – 320 с.

19 Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.

20 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: Ростинтэр, 2006. – 656 с.

21 Кочеткова, А. Медиапланирование / А. Кочеткова. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 174 с.

22 Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 318 с.

23 Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. – М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. – 188 с.

24 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Фин-пресс, 2002. – 416 с.

- 25 Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
- 26 Миронова, А. Коробка передач: обзор российского рынка телегидов / А. Миронова // Индустрия рекламы. – 2005. – №5. – С. 14-17.
- 27 Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
- 28 Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР, Инфра-М, 2013. – 224 с.
- 29 Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе / Р.Ю. Овчинникова. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 240 с.
- 30 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.
- 31 Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с.
- 32 Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 116 с.
- 33 Ромат, Е.В. Реклама: Учебник / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 425 с.
- 34 Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб., 2001. – 656 с.
- 35 Старов, С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда / С.А. Старов // Бренд-менеджмент. – 2009. – №4. – С. 198-211.
- 36 Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе / О.Е. Филинова. – Москва: Мир, 2014. – 240 с.
- 37 Хальцбаур, У. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
- 38 Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Академия, 2016. – 240 с.

39 Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз. Учебное пособие / А.Н. Чумиков. – М.: Наука, 2014. – 184 с.

40 Чумиков, А.Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. – М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. – 520 с.

41 Шарков, Ф.И. Теория коммуникаций (базовый курс): учебник / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 246 с.

42 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 488 с.

43 Щепилов, К.В. Медиаисследования и медиапланирование / К.В. Щепилов. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 222 с.

### III. Интернет-ресурсы

44 Агарева, А. Д. Государственное регулирование деятельности субъектов фармацевтического рынка Российской Федерации [Электронный ресурс] / А.Д. Агарева. – Режим доступа: <https://moluch.ru/th/5/archive/22/498/>.

45 Агеев, А.В. Реклама в прессе. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/press-advertising>.

46 Брюханов, В.В. Оценка эффективности элементов комплекса маркетинга [Электронный ресурс] / В.В. Брюханов. – Режим доступа: [http://www.science-bsea.bgita.ru/2008/ekonom\\_2008/bruhanov\\_ocenka.htm](http://www.science-bsea.bgita.ru/2008/ekonom_2008/bruhanov_ocenka.htm).

47 Казьмин, К. Н. Основные тенденции и перспективы формирования и развития аптечных сетей на фармацевтическом рынке Российской Федерации [Электронный ресурс] / К.Н. Казьмин. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/144/40337/> – 2017. – №10. – С. 241-244.

48 Коммуникативная политика в системе маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cis2000.ru/Budgeting/Mailing/Politika.shtml>.

49 Сайт АО «Областной аптечный склад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oac74.ru>.

50 Сайт интернет-аптеки АО «ОАС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://apteka74.ru>.

51 Сегментация потребителей аптечных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.people-pro.ru/shkola/communication/>.

52 Эмблемы и знаки медицины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.letopis.info/themes/medicine/emblemiy\\_mediciniy.html](http://www.letopis.info/themes/medicine/emblemiy_mediciniy.html).

53 Энциклопедия экономиста. Стратегические матрицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/matrica-ansoffa.html>.