

УПРАВЛЕНИЕ ПЛАНИРОВАНИЕМ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ E-COMMERCE РЫНКА

Получено: 11.06.2019; одобрено: 28.06.2019; опубликовано: 15.07.2019

УДК 339.138 JEL M31; M37 DOI 10.26425/2658-3445-2019-2-23-31

Сумарокова Екатерина Викторовна

канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация
e-mail: sumarokova@bk.ru

Анищик Александра Олеговна

аналитик, ЗАО Фирма ЦВ «ПРОТЕК», г. Москва, Российская Федерация
e-mail: alexandra1608@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В сегменте фармацевтических препаратов прослеживаются общие тенденции российского рекламного рынка. Тенденцией последних лет стали: реклама, реализуемая при дистанционном повышении квалификации, обязательном для фармацевтов и медицинских работников; расширение возможностей аналитики на цифровых площадках; повышение информированности потребителей. Цифровой сегмент рынка фармацевтических препаратов существенно отстает от аналогичного сегмента в других сферах, например на рынке товаров повседневного спроса, однако ситуация начинает меняться. В динамической цифровой среде рынка компаниям-провайдерам рекламных услуг необходимо адаптироваться под новые условия и предлагать клиенту (компания-производителю фармацевтических препаратов или агентству, которое представляет ее интересы) наиболее адекватные их запросам рекламные кампании. С целью оптимизации времени, затрачиваемого сотрудниками на планирование рекламной кампании, а также ускорения обучения новых сотрудников разработана методика для быстрого создания рекламных кампаний, основанная на 4-х основных вопросах. Для этого необходима классификация сегмента, к которому относится клиент, оценка его целей и задач, бюджета и пожеланий по рекламным опциям, а также выбор периода продвижения. Методика показала эффективность на практике, о чем свидетельствует ее апробация на трех кейсах – ситуациях реальных клиентов. В статье приведен анализ направлений рекламы и подходов к управлению рекламными кампаниями, рекомендации по использованию новых возможностей на рынке рекламы фармпрепаратов в России, а также подробный анализ ответов на каждый из вопросов при конструировании рекламной кампании на данном рынке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Рынок фармацевтических препаратов, e-commerce, digital-маркетинг, реклама, сегментация клиентов, планирование рекламной кампании, тенденции рынка фармацевтических препаратов.

ЦИТИРОВАНИЕ

Сумарокова Е.В., Анищик А.О. Управление планированием рекламных кампаний в фармацевтическом секторе e-commerce рынка//E-Management. 2019. № 2. С. 23–31.



MANAGEMENT OF ADVERTISING CAMPAIGN PLANNING IN THE PHARMACEUTICAL SECTOR OF THE E-COMMERCE MARKET

Received: 11.06.2019; approved: 28.06.2019; published: 15.07.2019

JEL CLASSIFICATION M31; M37 DOI 10.26425/2658-3445-2019-2-23-31

Sumarokova Ekaterina

Associate professor, State University of Management, Moscow, Russia
e-mail: sumarokova@bk.ru

Anishchik Alexandra

analyst, CJSC Firm CV "PROTEK", Moscow, Russia
e-mail: alexandra1608@gmail.com

ABSTRACT

General trends in the Russian advertising market are observed in the pharmaceutical segment as well as in the others. Advertising, implementing during distance advanced training, which is mandatory for pharmacists and medical workers, extension of analytics capabilities on digital sites and increasing consumer awareness has become the trend of recent years. The digital segment of the pharmaceutical market lags significantly behind the same segment in other areas, for example, in the market of daily demand goods, but the situation is beginning to change. In the shifting digital environment of the market, advertising service providers need to adapt to new conditions and offer the client (the manufacturer of pharmaceuticals or the agency that represents its interests) advertising campaigns most relevant for their needs. In order to optimize the time spent by employees on the designing the advertising campaigns, as well as to speed up the training of new employees, the authors of the article have created a methodology for quick construction of advertising campaigns, based on 4 main issues. It requires the choice of the segment to which the customer belongs, from the three proposed options, the assessment of its goals and objectives, the budget and special wishes for advertising options, as well as the choice of the promotion period. The method has shown its effectiveness in practice, as evidenced by the description of three cases of its verification on real clients. An analysis of the directions of advertising, recommendations on the use of new opportunities in the pharmaceutical advertising market in Russia, as well as a detailed analysis of the answers to each of the questions, when designing an advertising campaign in this market have been made in the article.

KEYWORDS

Pharmaceutical market, e-commerce, digital marketing, advertising, customer segmentation, advertising campaign planning, pharmaceutical market trends.

FOR CITATION

Sumarokova E.V., Anishchik A.O. Management of advertising campaign planning in the pharmaceutical sector of the e-commerce market (2019) E-Management, 2 (2), pp. 23–31. doi: 10.26425/2658-3445-2019-2-23-31



В последние несколько лет российский рынок фармацевтических препаратов демонстрирует заметное снижение темпов роста в рублях и упаковках. Основной рост происходит вследствие инфляции, перехода покупателей с оригинальных препаратов на более дешевые дженерики, при этом рост происходит в сегментах рецептурных и дорогостоящих препаратов. В таких непростых условиях очевидна обострившаяся борьба за потребителей, что влечет серьезные изменения в подходе к рекламе на рынке фармацевтических препаратов.

РЫНОК ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ В РОССИИ: РЕАЛИИ И ТЕНДЕНЦИИ

Относительно 2017 г. в 2018 г. розничный сегмент фармацевтического рынка вырос всего на 6 %, что меньше по сравнению с предыдущим периодом более чем в два раза. При этом объем данного сегмента превышает объем всех сегментов государственных рыночных закупок – он увеличился на 30 млрд руб.¹, [Азовев, Сумарокова, 2019].

Помимо традиционного аптечного розничного сегмента, стремительно развивается относительно новое направление – e-commerce в фарме. Российская интернет-аудитория ежемесячно составляет 90 млн человек – это 74 % населения в возрасте от 12 лет. В среднем пользователи проводят в сети «Интернет» 100 мин. за компьютером, 24 мин. – в смартфонах и 98 мин. – в мобильных приложениях. Рынок онлайн-продаж в России стабильно растет: с 2011 г. он увеличился почти в пять раз – с 235 до 1150 млрд руб. При сохранении текущих тенденций к 2023 г. его объем может увеличиться более чем в два раза – до 2,4 трлн руб.².

Онлайн-продажи фармацевтических препаратов в России ограничены двумя Федеральными законами: от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств»³, который запрещает доставку лекарственных средств на дом, и от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»⁴, который запрещает рекламу рецептурных препаратов (RX-препаратов) и существенно ограничивает рекламу безрецептурных (ОТС-препаратов).

В связи с этим вполне резонным представляется появление онлайн-сервисов по бронированию и заказу лекарственных препаратов, таких как: «Аптека.ру», Piluli.ru, «ЗдравСити» и др. Удобство подобных интернет-сервисов не ограничивается набором функций для конечного потребителя. Они также предлагают широкий спектр рекламных услуг компаниям – производителям фармацевтических препаратов.

РЕКЛАМА В DIGITAL-СЕКМЕНТЕ РЫНКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ

С развитием технологий, позволяющих осуществлять интернет-торговлю и имеющих неоспоримые преимущества в работе с клиентом, по сравнению с непосредственным общением в аптеках, возрос интерес пользователей к онлайн-площадкам, а значит, и интерес рекламодателей к e-commerce. Эта тенденция, привычная для сегмента товаров повседневного спроса, уже коснулась и фармацевтического рынка, который куда более ограничен в рекламе, направленной на конечного потребителя, с точки зрения законодательных и морально-этических норм [Анищик, Сумарокова, 2019].

Основным заказчиком рекламы фармацевтических препаратов является, как правило, компания-производитель или агентство, которое ее представляет. Стоимость рекламной кампании продукта на одной площадке может варьироваться от 50–100 тыс. руб. до нескольких миллионов, в зависимости от поставленных производителем целей по объему продаж. Продажи конечному потребителю при этом третичны, поскольку между ним и производителем, как правило, есть промежуточное звено – аптека. Этим обусловлено деление рекламы фармацевтических препаратов на два сегмента:

1) *b-2-b* – реклама, направленная на фармацевтов, провизоров, заведующих аптеками, врачей. На этот сегмент приходится в среднем около 20 % бюджетов рекламных кампаний (без учета рекламы рецептурных препаратов, для которой эта доля близка к 100 %);

¹ «Динамика Российского рынка ОТС препаратов по итогам 9 месяцев 2018 года» / IQVIA. Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/industry/pharma/pharma-google/> (дата обращения 10.06.2019).

² Интернет-торговля в России 2018 // Data Insight. Режим доступа: http://datainsight.ru/ecommerce_2018 (дата обращения: 10.06.2019).

³ Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (ред. от 06.06.2019). Режим доступа: <https://ppt.ru/docs/fz/61-fz-47490> (дата обращения: 10.06.2019).

⁴ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 01.05.2019). Режим доступа: <https://rulings.ru/laws/Federalnyy-zakon-ot-13.03.2006-№-38-FZ/> (дата обращения: 10.06.2019).

2) *b-2-c* – реклама, направленная на конечных потребителей. На этот сегмент приходится в среднем 80 % в бюджетах рекламных компаний (за исключением рецептурных препаратов).

В настоящее время цифровое направление в рекламе стремительно развивается. Растет и спрос на него среди рекламодателей. Причина – удобство измерения эффективности. К метрикам эффективности digital-рекламы, помимо традиционного процента прироста продаж и показателя рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI), также относят: CTR (англ. click-through rate – кликабельность); CPS (англ. cost per sale – цена продажи); CR (англ. conversion rate – конверсия).

С помощью этих и других показателей рекламодатель может оценить эффективность рекламной кампании на отдельной интернет-площадке. Для максимального удовлетворения потребностей клиента необходимо четко понимать его запрос (цели и задачи), бюджет, специфику продукта, а также другие факторы, количество которых может быть более 10, что существенно усложняет планирование рекламных кампаний со стороны провайдера рекламных услуг. С целью оптимизации конструирования рекламной кампании в e-commerce секторе фармацевтического рынка была разработана методика планирования, которая позволяет наиболее точно составить подходящую клиенту программу продвижения, отвечая всего лишь на четыре ключевых вопроса.

МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ E-COMMERCE РЫНКА

Для выбора оптимальных опций, которые продемонстрируют нужный клиенту результат, необходимо ответить на следующие вопросы.

1. Каковы цели и задачи клиента?
2. Каков бюджет клиента? Как наиболее оптимально сопоставить его ожидания (цели и задачи) с его рекламными инвестициями?
3. Какие площадки и опции целесообразно использовать для данного клиента? Есть ли у клиента особые пожелания?
4. Какие периоды продвижения необходимо выбрать и на что ориентироваться?

После ответов на все вышеперечисленные вопросы, должна сложиться наиболее подходящая для конкретного клиента программа продвижения, отвечающая всем требованиям и пожеланиям. Ниже представлена методика, в соответствии с которой необходимо отвечать на поставленные вопросы.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КЛИЕНТА.

Клиентами являются компании-производители фармацевтических препаратов, а также агентства, которые их представляют. Всех клиентов можно условно разделить на три сегмента, согласно бюджету, который они готовы вложить в рекламную кампанию одного провайдера: малый, средний и большой [Бутковская, Михайлова, 2018; Азоев и др., 2018; Статкус, Бутковская, 2019]. Все названия бюджетов являются относительными и не дают понимания о размере компании, ее продуктах или возможностях и приводятся исключительно для удобства проведения сегментации.

После определения сегмента компании, необходимо понять ее запросы и цели. Возможные варианты представлены в таблице 1.

Таблица 1. Запросы рекламодателей в зависимости от сегмента

Table 1. Requests advertisers depending on the segment

Сегмент/ Бюджет	Запрос	Цели	Трудозатраты	Срок рекламной кампании, мес.
Малый	Максимальное достижение цели при минимальных вложениях	Повышение продаж	Средние	1–3

Окончание табл. 1

Сегмент/ Бюджет	Запрос	Цели	Трудозатраты	Срок рекламной кампании, мес.
Средний	Оптимальное предложение и достижение целей	Повышение продаж, повышение узнаваемости продукта, наращивание доли продукта в своей категории	Маленькие	12
Большой	Оптимизация всех рекламных кампаний под основные требования, возможность гибких рекламных кампаний и уникальных возможностей, широкий спектр аналитики, включая онлайн-мониторинг, возможность менять рекламную кампанию в любой момент	Повышение продаж, повышение узнаваемости и лояльности, наращивание доли продукта в категории, увеличение знаний потребителей о своем продукте и его ключевых преимуществах, подкрепление позиционирование товара, имиджевые цели	Большие	12

Составлено авторами по материалам исследования / *Compiled by the authors on the materials of the study*

2 и 3. Бюджет продвижения и выбор опций

В связи с конфиденциальностью данных в статье не приводятся абсолютные значения таких параметров, как стоимость и бюджет, бюджет каждого из сегментов можно описать относительно. В данном расчете бюджет – это инвестиции, которые компания выделяет на рекламную кампанию на ресурсах одного провайдера в течение одного года. Пусть:

- 1) сегмент с маленьким бюджетом – бюджет, равный X ;
- 2) сегмент со средним бюджетом – бюджет от $2X$ до $3X$;
- 3) сегмент с большим бюджетом – бюджет, равный от $4X$ до $26X$.

Бюджет каждого из клиентов может меняться от года к году в зависимости от множества факторов, включая успешность рекламной кампании прошлого года, в связи с этим компания может переходить из одного сегмента в другой.

Стоит еще раз обратить внимание на цели каждого из сегментов.

1. Сегмент с маленьким бюджетом ставит целью повышение продаж. Данный сегмент малочувствителен к новым опциям и тенденциям рынка, его запрос состоит в удовлетворении своей потребности (наращивание объемов продаж) за счет наименьших денежных вложений. Именно этим условиям должна отвечать в конечном счете программа продвижения.

2. Сегмент со средним бюджетом ставит целью не только повышение продаж, но и повышение узнаваемости своего бренда, а также наращивание доли своего товара в категории через получение доли конкурентов (полностью или частично).

3. Сегмент с большим бюджетом ставит перед рекламной кампанией большое количество целей, среди них: повышение продаж, повышение узнаваемости и лояльности своего продукта или бренда, наращивание доли продукта в категории через снижение доли конкурентов, увеличение знаний потребителей о своем продукте и его ключевых преимуществах, подкрепление позиционирование товара, имиджевые цели.

Таким образом, для каждого из сегментов наиболее эффективно использовать следующие виды продвижения.

1. Сегмент с маленьким бюджетом: небольшие опции, показывающие не самый большой, но стабильный результат в краткосрочной перспективе, $ROI=1$.

2. Сегмент со средним бюджетом: опции, показывающие большую эффективность по результатам года, не самые дорогие, не уникальные (стандартные), повышающие осведомленность и способные привести к росту продаж за не слишком большой срок. Целей по потребительской лояльности не ставится, $ROI > 1$.

3. Сегмент с большим бюджетом: самые крупные, самые новые и современные размещения, уникальные размещения, работающие на имидж бренда, приносящие большой прирост продаж, узнаваемость и лояльность, формирующие знания, $ROI > 2$.

4. ПЕРИОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР.

При выборе периода продвижения для фармацевтического продукта в digital-сегменте необходимо ориентироваться на ряд факторов, основные из которых представлены в таблице 2.

Таблица 2. Факторы, влияющие на выбор периода продвижения

Table 2. Factors affecting the choice of the promotion period

Фактор	Описание	Важность
Сезонность продукта	При наличии у препарата сезонного действия, продажи этого продукта напрямую зависят от текущего сезона, в связи с этим реклама в «мертвые» сезоны (сезоны, когда действие этого препарата или продукта наименее актуально, например, термальная вода зимой) может несколько снизить падение продаж, но в итоге показать не такую эффективность, как такая же реклама, но в актуальные для товара сезоны	4
Дефектура продукта	Если продукта нет в наличии на планируемый период продвижения, реклама полностью лишена смысла, поскольку очевидно, что продаж продукта в этот период не будет	5
Стоимость продукта на других ресурсах	Если в период продвижения продукта цена на него на другом ресурсе существенно ниже, чем на том, на котором дается реклама, реклама может сработать, однако владелец ресурса не узнает об этом, поскольку продажи будут расти на другом ресурсе. Соответственно, эффективность размещения будет не очевидна	3
Активность прямых конкурентов	В случаях, когда в период проведения рекламной кампании также активны прямые конкуренты, это влияет на результаты и эффективность кампании, особенно если конкуренты используют более охватные опции или у них более качественный контент. Если существует такая возможность, то для повышения эффективности рекламной кампании лучше избегать пересечения с кампаниями конкурентов	3
Текущие тенденции рынка	Текущие тенденции рынка также могут оказывать влияние на рекламные кампании, особенно в случаях резких изменений внешней среды (политических, экономических, законодательных). Если активно пропагандируется политика импортозамещения, велик риск снижения продаж зарубежных препаратов, даже несмотря на рекламную активность производителя	2

Составлено авторами по материалам исследования / *Compiled by the authors on the materials of the study*

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Отметим общие тенденции рынка рекламы фармацевтических препаратов в разрезе аналитики в данный момент.

1. На всех продающих площадках (площадках, на которых пользователь может увидеть стоимость препарата и совершить его заказ) рекламодателей интересует в первую и основную очередь исключительно прирост продаж. Имиджевые цели в большинстве случаев вторичны.

2. Компании из среднего и большого сегментов по бюджету хотели бы иметь доступ к онлайн-dash-board на одной из площадок по предоставлению аналитики (Google Analytics или Yandex) для отслеживания результатов своих рекламных кампаний онлайн, компаниям из маленького сегмента по бюджету достаточно получения финальных результатов после окончания рекламной кампании.

3. В отчете о прошедших размещениях рекламодатель хочет видеть следующие данные:

- количество показов размещения;
- количество кликов по размещению;
- CTR (отношение кликов к показам);
- количество покупок в период размещения;

- CR (конверсия кликов в покупки);
- количество покупок в период, предшествующий периоду размещения;
- процент прироста продаж;
- рост доли рекламируемого продукта в категории за счет падения доли конкурентов;
- ROI (процент возврата вложенных на рекламу инвестиций).

Кроме неденежных показателей, описанных в предыдущем пункте, разумеется, как рекламодателей, так и владельцев площадки, на которой размещается реклама, интересуют денежные показатели эффективности размещения рекламы. К денежным показателям, так или иначе условно, можно отнести: конверсию в продажи, продажи, процент прироста продаж, ROI. У различных сегментов клиентов, как правило, разные ожидания по итоговому ROI, эти ожидания представлены в таблице 3.

Таблица 3. Ожидания сегментов по итоговому проценту возврата вложенных на рекламу инвестиций (ROI) в рекламной кампании

Table 3. Segment expectations for the final percentage of return on investment (ROI) in the advertising campaign

Сегмент/ Бюджет	ROI
Малый	1
Средний	более 1
Большой	более 2

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Кроме того, говоря о показателях эффективности рекламы, стоит упомянуть также крайне актуальную в последние годы тенденцию – перформанс-маркетинг (англ. performance marketing). Эта концепция означает маркетинг (как правило, интернет-маркетинг), нацеленный на результат – повышение продаж. Концепция подразумевает интеграцию инструментов интернет-маркетинга в единую стратегию, исходя из целей и особенностей компании. Управление performance-стратегией ведется на базе сквозной аналитики в режиме реального времени. Это классическая концепция американского performance-маркетинга. Его основная идея – любые инвестиции в маркетинг должны приносить результат за каждый потраченный рубль.

В настоящее время, особенно в digital-сфере, все клиенты, как правило, ориентированы на достижение максимального результата по продажам. Хорошая рекламная кампания в глазах рекламодателя должна непременно решать именно эту задачу. Все остальные задачи для любого сегмента являются второстепенными.

АПРОБАЦИЯ НА ПРАКТИЧЕСКИХ ПРИМЕРАХ

Апробируем на конкретных примерах положения, указанные в представленной методике, а именно – классификации клиентов (сегментация), возможность стандартизированного подхода к каждому из сегментов и учет указанных особенностей каждого из них при планировании рекламной кампании, а также конечный результат, к которому приводит рекламная кампания, составленная с учетом всех указанных особенностей клиентов. Итоги (в том числе промежуточные) рекламных кампаний представлены в таблице 4.

Таблица 4. Проверка методики на практических примерах

Table 4. Verification of the methodology on practical examples

Компания (история)	Срок	Результат
История: компания недавно выпустила на рынок новую биологически активную добавку для суставов, аналог уже существующих, под брендом лекарственного препарата для суставов своей же компании. У компании еще нет больших	3 месяца из 3	Прирост продаж в среднем на 130 % в месяц в течение рекламной кампании, общий CTR 2,50 %, конверсия X +2 %, ROI = 1

Окончание табл. 4

Компания (история)	Срок	Результат
<p>бюджетов на продвижение данного продукта, поскольку еще нет данных о его востребованности, и планируемых объемах продаж.</p> <p>Задача: быстрое наращивание продаж на e-commerce ресурсе на конечного потребителя с целью понимания компанией эффективности вложений в рекламу на данном ресурсе. При условии выполнения поставленных задач возможен переход компании из малого сегмента в средний по тому же препарату или другим</p>		
<p>История: одна из крупнейших компаний по производству фармацевтических препаратов решила запустить рекламную кампанию по своему известному бренду – линейке продуктов для борьбы с никотиновой зависимостью. Бюджет на продвижение данной линейки средний, однако, при достижении хороших результатов возможно получение от компании бюджетов на продвижение других линеек товаров.</p> <p>Задача: необходимо существенно повысить продажи за весь период рекламной кампании, а также вырастить узнаваемость бренда среди целевой аудитории – конечного потребителя. Необходимо сообщить потребителям, которые уже знают о бренде, о его основных преимуществах</p>	2 месяца из 10	Прирост продаж в среднем на 60 % в месяц в течение рекламной кампании, общий CTR 1,5%, конверсия X -1%, ROI = 1,5
<p>История: клиент, давно пользующийся услугами провайдера, выделяет большой бюджет на годовое продвижение пяти линеек своей продукции: зубные щетки и прочие средства для гигиены полости рта, средства женской гигиены двух разных брендов, тесты на беременность, средства детской гигиены, противопростудные средства.</p> <p>Задача: компания уже является лояльным клиентом, поэтому не требует большого прироста продаж, вместо этого она ставит цели: повышение узнаваемости и лояльности потребителей, информирование о преимуществах своих продуктов перед конкурентами, аналитика в режиме онлайн для тестирования и оперативной замены рекламного контента на более эффективный</p>	4 месяца из 12	Прирост продаж в среднем на 50 % в месяц в течение рекламной кампании, общий CTR 1,5–2 %, конверсия X %, ROI = 2

Составлено авторами по материалам исследования / *Compiled by the authors on the materials of the study*

Таким образом, проверка на нескольких практических примерах доказала эффективность разработанной методики по планированию рекламных кампаний в digital-сегменте фармацевтического рынка в России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие digital-направления на рынке фармацевтических препаратов наряду с возможным принятием законов по расширению возможностей рынка в этом сегменте открывают огромные возможности для маркетинга. Дальнейшие исследования в данной области позволят выявить эффективность и особенности использования и управления синтезированными цифровыми инструментами в рамках программы продвижения фармацевтических препаратов в России.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Азоев Г.Л., Сумарокова Е.В. (2019). Технология поиска рыночных ниш инновационных продуктов, предназначенных для повышения качества медицинского обслуживания//Маркетинг и маркетинговые исследования. № 1. С. 4–9.
- Азоев Г.Л., Алешникова В.И., Токарев Б.Е. [и др.] (2018). Маркетинг: освоение профессии. Учебник для вузов. Под редакцией Г.Л. Азоева. СПб.: ООО Издательство «Питер». 543 с.
- Анищик А.О., Сумарокова Е.В. (2019). Инструменты digital-маркетинга на рынке фармацевтических препаратов//Интернет-маркетинг. № 1. С. 62–70.
- Бутковская Г.В., Михайлова Т.Ю. (2018). Интеграция маркетинговых коммуникаций: как добиться омниканальности в фармацевтической индустрии//Интернет-маркетинг, № 2, С. 156–166.
- Статкус А.В., Бутковская Г.В. (2019). Цифровой маркетинг: поведение потребителей//Вестник Университета (Государственный университет управления). № 5. С. 5–11.

REFERENCES

- Azoev G.L., Sumarokova E.V. (2019), “Search technology of market niche of innovative production, designed to improve the quality of medical care” [“Tekhnologiya poiska rynochnykh produktov innovatsionnogo proizvodstva, prednaznachennykh dlya povysheniya kachestva meditsinskogo obsluzhivaniya”], *Marketing and marketing research* [Marketing i marketingovye issledovaniya], no. 1, pp. 4–9.
- Azoev G.L., Aleshnikova V.I., Tokarev B.E. [et al.]. (2018), *Marketing: mastering the profession. University textbook* [Marketing: osvoenie professii. Uchebnik dlya vuzov]. SPb.: ООО Izdatelstvo “Piter”, 543 p.
- Anishchik A.O., Sumarokova E.V. (2019), “Digital-marketing instruments in the pharmaceutical market” [“Instrumenty digital-marketinga na rynke farmatsevticheskikh preparatov”]. *Internet-marketing*, no. 1, pp. 62–70.
- Butkovskaya G.V., Mikhailova T.Y. (2018), “Marketing communications integration: how to achieve omni-channelity in the pharmaceutical indust” [“Integratsiya marketingovykh kommunikatsiy: kak dobit'sya omnikanal'nosti v farmatsevticheskoi industrii”], *Internet-marketing*, no. 2, pp. 156–166.
- Statkus A.V., Butkovskaya G.V. (2019), “Digital marketing: consumer behavior” [“Tsifrovoy marketing: povedenie potrebitel'ei”], *Vestnik Universiteta*, no. 5, pp. 5–11.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- ¹ Dynamics of the Russian OTC medicaments market at the end of 9 months of 2018, IQVIA, available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/industry/pharma/pharma-google/> (accessed 10.06.2019).
- ² Online trading in Russia 2018, available at: http://datainsight.ru/ecommerce_2018/ (accessed 10.06.2019).
- ³ Federal Law dated April 12, 2010, №61-FZ “On Circulation of Medicines” (as amended on June 6, 2019), available at: <http://https://ppt.ru/docs/fz/61-fz-47490> (accessed 10.06.2019).
- ⁴ Federal law dated March 13, 2006 № 38-FZ “On advertising” (as amended on May 1, 2019), available at: <http://https://rulaws.ru/laws/Federalnyy-zakon-ot-13.03.2006-№-38-FZ/> (accessed 10.06.2019).