

Министерство здравоохранения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
Образовательное учреждение высшего образования
"Казанский государственный медицинский университет"
МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

"Реклама, как фактор продвижения ЛП на фармацевтическом рынке г.Казани"

Работу выполнил: Османов Нариман
Марленович

Группа 5304-к

Руководитель: Юсупова Сюзумба
Нурисовна

Казань, 2020 г.

ВВЕДЕНИЕ

Реклама - направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему. Сегодня рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах.

Успех любой аптеки во многом зависит от проведенной маркетинговой кампании.

Любая аптечная организация сталкивается с проблемой рекламирования своей деятельности. Многие годы не утихает дискуссия о том, нужна ли реклама лекарственных средств, БАД, медицинских изделий, и если нужна, то какой она должна быть.

Актуальность темы

В 21 веке реклама является двигателем торговли. Она делает товар общеизвестным, что и способствует в дальнейшем повышению его спроса. Ведь чаще покупатель приобретает именно рекламируемые лекарственные препараты, считая, что они являются самыми лучшими и безопасными. Следовательно, реклама является неотъемлемой частью рынка.

Цель работы

изучить влияние рекламы в продвижение ЛП на фармацевтическом рынке города Казань.

Задачи

1. Изучить влияние рекламы на человека и на фармацевтический рынок.
2. Показать виды средств массовой информации для распространения рекламы.
3. Показать какая реклама является ненадлежащей, недопустимой и недостоверной.
4. Выделить основные виды рекламных материалов представленных в аптеке.
5. Проанализировать месторасположение рекламных материалов.
6. Понять какие виды реклам можно применять для большей эффективности.

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рекламная деятельность регулируется Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. От 30.10.2018) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019).

Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, необходимо, прежде всего, привлечь его внимание. Привлечение внимания — первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы.

Фармацевтические компании тратят в среднем 35% от суммы продаж на рекламу, что действительно показывает насколько это важно для реализации продукта.

В аптеках широко используют различные виды реклам, что позволяет более эффективно реализовывать товар. Реклама является коммерческой, цель которой получение прибыли.

Реклама, представленная в торговом зале аптеки:

1. Брошюры (Далацин, Сабсимплекс, OLEOS)
2. Манекены и бутафория (Дифлюкан, Назаваль плюс, Имодиум, Линекс , Визин.)
3. Воблеры (МестаМидин-сенс)
4. Шелфтокеры; (эфирные масла OLEOS, АлфаВит, Мульти-табс, Линаква, Синуфорте, Ринофлумуцил, АЦЦ, Флуимуцил, Иммунал, Дезал, Рупафин, Имодиум, Мотилиум, Персен, каши и хлебцы OLEOS, Нормавен, ReNu, АкваОптик, Ла-Кри, Асепта , Blend-a-med)
5. Коробка для чеков (Имодиум)

У прикассовой зоны расположено больше всего рекламы, так как она является горячей зоной и позволяет наиболее активно продвигать лекарственные препараты.

Бутафория располагается на шкафах. Брошюры, воблеры и шелфтокеры всегда расположены на уровне глаз покупателя для более успешного продвижения товара.

Анкетирование посетителей аптеки

Было проведено анкетирование посетителей аптеки с целью выявления их отношения к рекламе.

Анкетирование прошли посетители (20 человек) в возрасте от 18 до 65 лет.

В ходе анкетирования было выявлено, что 65% опрошенных предпочитают доверять рекламе, чем врачам. Это достаточно высокий показатель, что не является положительным результатом. Целью всей рекламы является продажа товара, а задача врача подобрать лекарственный препарат индивидуально для более эффективного лечения.

Кому вы доверяете больше рекламе или врачу?

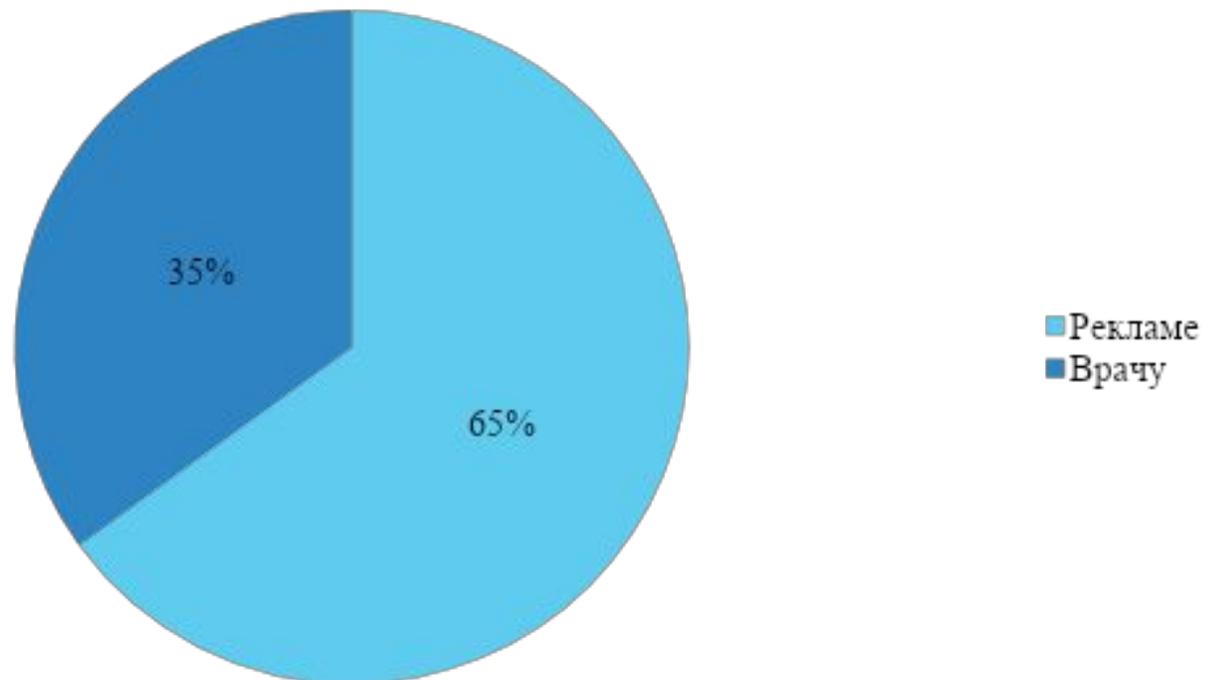


Рисунок 1. Доверие пациентов рекламе или врачу

Практически каждый посетитель обращает внимание на рекламу в аптеки что в дальнейшем влияет на его конечную покупку. Это позволяет во много раз увеличить прибыль аптеки.

Обращаете ли вы внимание на рекламу в аптеках?

■ Да ■ Нет

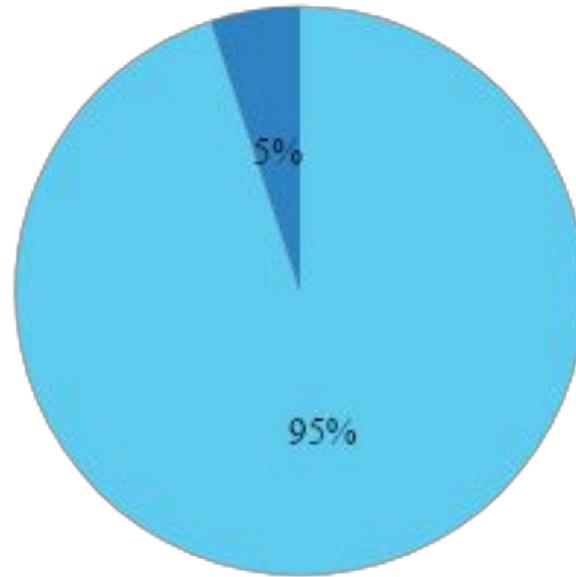


Рисунок 2. Обращение на рекламу в аптеке

Представленные результаты говорят о том, что такие элементы рекламы - буклеты, листовки и др., положительно воспринимаются преимущественным большинством населения, помогает им найти необходимую группу препаратов 95%, в то же время нет необходимости в рекламе для 5% посетителей, т.к. все прописывает врач.

Как часто вы совершаете незапланированные покупки в аптеке?

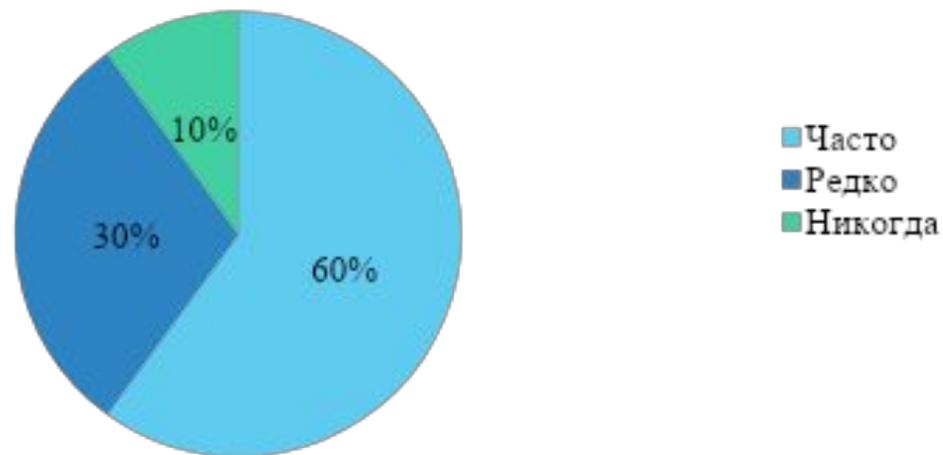


Рисунок 3. Незапланированные покупки в аптеке

По результатам анкетирования покупатели часто совершают незапланированные покупки – 60% опрошенных, никогда этого не делаю 10%.

Так же на вопрос: «Предпочитаете ли вы покупать рекламируемые препараты?» большая часть (70%) ответила, что отдают свое предпочтение именно таким препаратам. Ведь большинство покупателей считают эти лекарства более качественными и действенными. Конечно, чаще всего это оказывается неверным.

Вы предпочитаете покупать рекламируемые препараты?

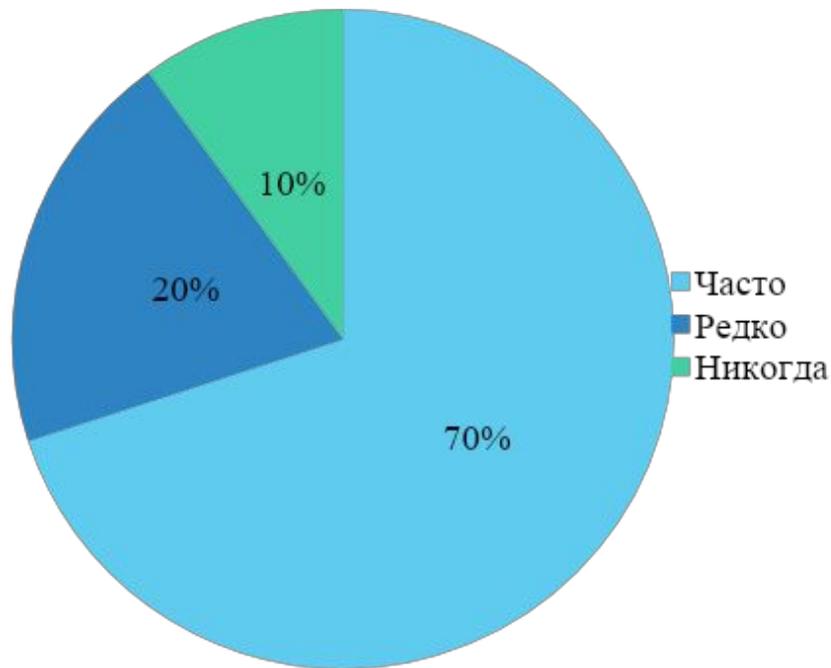


Рисунок 4. Предпочтение рекламированным товарам

Вы считаете рекламируемые препараты более качественными?

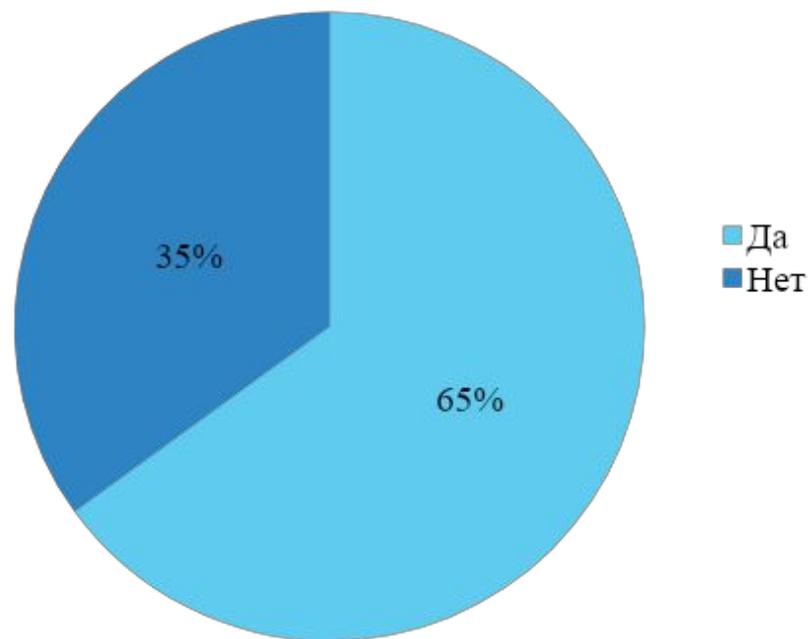


Рисунок 5. Рекламируемые препараты как более качественные

Надо прежде всего советоваться с врачом - чтобы назначение было оправданным. Врач сегодня обязан выписывать препарат, указывая в рецепте его МНН (международное непатентованное название). А уже окончательный выбор покупатель может сделать в аптеке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время реклама широко распространяется. Особенно прочную позицию она заняла на фармацевтическом рынке.

Исходя из поставленных целей, было изучено влияние рекламы в продвижении ЛП на фармацевтическом рынке города Казань.

В ходе исследования были изучены:

- влияние рекламы на человека и фармацевтический рынок;
- виды средств массовой информации для продвижения рекламы;
- виды нарушения рекламной деятельности;
- виды рекламных материалов в аптеке и ее месторасположение;
- виды более эффективных рекламных материалов.

- ▶ Также я провел анкетирование посетителей аптеки и анализ рекламных материалов для достижения главной цели работы: влияние рекламы на продажу ЛП.
- ▶ На основании проведенной исследовательской работы, были сделаны следующие выводы:
 1. Реклама имеет сложный механизм психологического влияния на человека, что заставляет его обратить внимание на рекламируемый товар.
 2. Существуют множество видов рекламных средств, оказывающие свое влияние на покупателя.
 3. Вся реклама должна соответствовать требованиям нормативной документации (Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе»).
 4. Реклама является действенным методом продвижения товара в аптеках.

Спасибо за внимание!