

УДК 615.12:659.117.1:614.23(470.638)

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ И АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕГИОНА КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД

Михайлова С.А., Нерсесян М.М.

Пятигорский медико-фармацевтический институт - филиал ГБОУ ВПО «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, Пятигорск, Россия (357532, г. Пятигорск, пр. Калинина, 11), e-mail: prosto-mariya86@mail.ru

Возрастающая конкуренция в фармацевтической сфере заставляет ее участников уделять большое внимание созданию конкурентных преимуществ путем создания информационной среды и использования более выгодных рекламных каналов. Нами были изучены основные принципы рекламной активности фармацевтических компаний и проанализированы изменения в их рекламной деятельности за 12 месяцев. Проведена оценка необходимости рекламы в аптечной организации, как основного средства увеличения товарооборота и формирования соответствующего имиджа. Рассмотрены основные рекламные поддержки производителей лекарственных препаратов в торговом зале аптек региона. Нами проведено исследование по изучению отношения сотрудников аптечных организаций к различным видам рекламы. Определены основные рекламные конструкции и другие рекламные составляющие, которые знакомят потенциальных покупателей с новинками и побуждают их к совершению незапланированных покупок.

Ключевые слова: реклама, аптечные организации, фармацевтические компании.

ANALYSIS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES OF PHARMACEUTICAL COMPANIES AND PHARMACY ORGANIZATIONS IN THE REGION CAUCASIAN MINERAL WATERS

Mikhailova S.A., Nersesyan M.M.

Pyatigorsk Medical and Pharmaceutical Institute - a branch Medical University "Volgograd State Medical University" Ministry of Health of the Russian Federation, Pyatigorsk, Russia (357532, Pyatigorsk, pr. Kalinina, 11); e-mail: prosto-mariya86@mail.ru

Increasing competition in the pharmaceutical sector makes its participants to pay great attention to the creation of competitive advantage through the creation of the information environment and the use of more profitable sales channels. We studied the basic principles of promotional activity of pharmaceutical companies and analyzes changes in their advertising activities for the 12 months. Assessed the necessity of advertising in pharmaceutical company as the primary means to increase trade and generate a corresponding image. Describes the main advertising of pharmaceutical drugs on the trading floor of the regional pharmacies. We conducted a study on the attitude of the staff pharmacy organizations to different types of advertising. Identified key advertising design and other marketing components which familiarize potential customers with new products and encourage them to commit unplanned purchases.

Keywords: advertising, pharmacy organizations, pharmaceutical companies.

Современный российский фармацевтический рынок отличается многообразием предлагаемых лекарственных препаратов (ЛП), при этом на одно международное непатентованное наименование (МНН) приходится иногда более десяти торговых наименований. В сложившихся условиях фармацевтические компании стремятся завоевать лояльность целевой аудитории путем размещения рекламы на разных каналах рекламных носителей [4]. Выбор канала продвижения зависит от охвата аудитории, наличия конкурентной среды, бюджета и других факторов. Многие компании предпочитают использовать несколько видов носителей (так называемый микс): телевидение (ТВ), радио,

газеты, журналы, Интернет. Подобный подход позволяет эффективнее расходовать рекламный бюджет и обеспечивает более широкий охват потребительской аудитории.

Целью нашего исследования явился анализ рекламной деятельности в средствах массовой информации (СМИ), проводимой фармацевтическими компаниями в период с сентября 2014 года по сентябрь 2015 года. По данным проводимого анализа можно сделать вывод, что основной объем рекламы в СМИ (73%) приходится на следующих зарубежных производителей лекарственных препаратов: это фармацевтические компании «Байер», «Сандоз», «Новартис», «Астеллас», «Берлинхеми», «Санofi-Авентис» и другие. Количество рекламодателей и брендов за последний год в основном осталось неизменным, за исключением израильской компании «Тевы», которая в настоящее время увеличивает количество рекламируемых брендов. Среди крупных рекламодателей есть и российские фармацевтические компании, такие как «Фармстандарт», «Фирн М» и другие. Также в состав лидеров-реklamодателей входит компания «Эвалар», чьи бренды в основном зарегистрированы как биологически активные добавки (БАД). Важно отметить, что реклама в СМИ имеет сезонный характер. Так, реклама противогрибковых, противовирусных препаратов наиболее эффективна именно в осенне-зимний период (например, реклама таких лекарственных препаратов, как Анвимакс, Терафлю, Эргоферон, Арбидол, Амиксин и других), что связано со вспышкой простудных заболеваний в данный период. А в весенне-летний период предпочтение отдается рекламе лекарственных препаратов, направленных на лечение желудочно-кишечных заболеваний (например, Хилак, Ренни, Маалокс, Линекс и другие). Концепция рекламы меняется в зависимости от времени года и появления новых форм выпуска.

Для компаний-производителей приоритетным источником размещения информации о фармацевтической продукции является специализированная пресса. Особенно часто фармацевтические компании обращаются к такому источнику при выпуске нового препарата или когда имеется интересный информационный повод - проведение конференций с привлечением ключевых лидеров мнений (опинион-лидеров) или участие в профильном конгрессе. При выборе издания важное значение имеет его авторитетность, тираж, условия сотрудничества, предлагаемые условия-скидки [1]. Чаще всего фармацевтические компании размещают рекламу в крупнейших специализированных изданиях: «Фармацевтический вестник», «Российские аптеки», «Аптекарь». Достаточно популярной на территории Кавказских Минеральных Вод (КМВ) остается газета «Айболит», публикуемая 2 раза в месяц. Важно отметить, что дистрибьюторские компании региона издают свои журналы, где фармацевтические компании также публикуют свои рекламные сообщения. Примером служит журнал «Катрен Стил» - это информационный ежемесячный гляцевый журнал для

сотрудников аптечных организаций. В каждом номере журнала выходят материалы о значимых событиях и новых технологиях на фармацевтическом рынке России, о продукции отечественных и зарубежных производителей, о новинках и актуальных препаратах. Журнал издается с 2002 года и бесплатно распространяется по аптекам региона.

В регионе КМВ особую популярность имеет медико-фармацевтический журнал «PRO VITA», в котором фармацевтические производители публикуют свои рекламные объявления. Журнал информирует жителей региона о новостях в сфере здравоохранения, фармации, распространяется в медицинских организациях, аптеках, санаториях, стоматологиях, оздоровительных центрах региона. Периодичность издания - один раз в два месяца, шесть выходов в год.

Основная часть рекламной деятельности, проводимой фармацевтическими компаниями, приходится на рекламную поддержку в аптечной организации [2].

Основные виды рекламы в аптечных организациях представлены на рисунке 1.

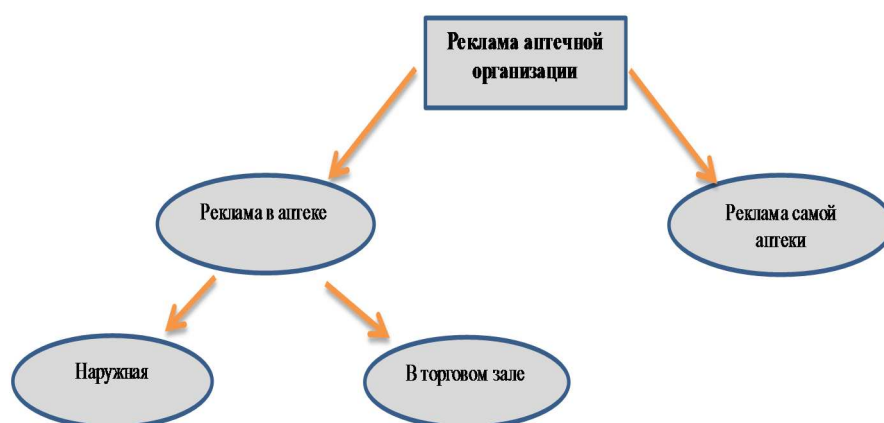


Рис. 1. Виды рекламы в аптеке

Рекламная активность аптеки складывается из рекламы самой аптеки, способствующей сообщению окружающим о себе (реклама в СМИ, раздача листовок, рекламное оформление на общественном транспорте), и рекламы в аптеке - наружной и в торговом зале [3].

Нами было проведено исследование видов рекламы, которые используют аптечные организации региона КМВ. При проведении анализа нами было учтено мнение 87 аптек региона. Проводился социологический опрос сотрудников аптек (заведующие аптеками, провизоры) путем очного и заочного анкетирования. В опросе участвовали единичные аптеки и сети аптек.

На предварительном этапе исследования нами были составлены анкеты для сотрудников аптек, в которых отражены вопросы по рекламе самой аптеки и рекламной составляющей в аптеке. Полученные данные анализировались при помощи общепринятых методов обработки данных.

Анализ результатов социологического опроса показал, что все респонденты сталкивались в своей работе с той или иной рекламной деятельностью. 86% опрошенных отметили, что проведение рекламной деятельности аптечной организацией сказывается положительно на ее работу. 12% считают рекламную поддержку самой аптеки не нужной, и всего лишь 2% отрицательно относятся к рекламе.

Респондентам было предложено указать, какие способы наружной рекламы аптеки имеются в их аптеке. Все опрошенные (100%) считают, что самой важной составляющей наружной рекламы является цветной светящийся указатель в виде зеленого креста и яркая вывеска аптеки. Те аптеки, чья вывеска зрительно перекрыта (деревьями, домами), прибегают к помощи различных штендеров и стрелок-указателей, помогающих найти выход к аптеке. На это указало 38% опрошенных.

Среди других средств рекламы наиболее популярны стикеры-листочки на клейкой основе, которые размещаются на входной двери аптеки. На использование данного вида информации посетителей указало 23% сотрудников аптечной организации. В основном они информируют посетителей о новинках, подарках, акциях.

Далее респонденты дали свой ответ на вопрос о том, какие виды рекламы часто используются в торговом зале их аптеки. Данные опроса представлены на рисунке 2.

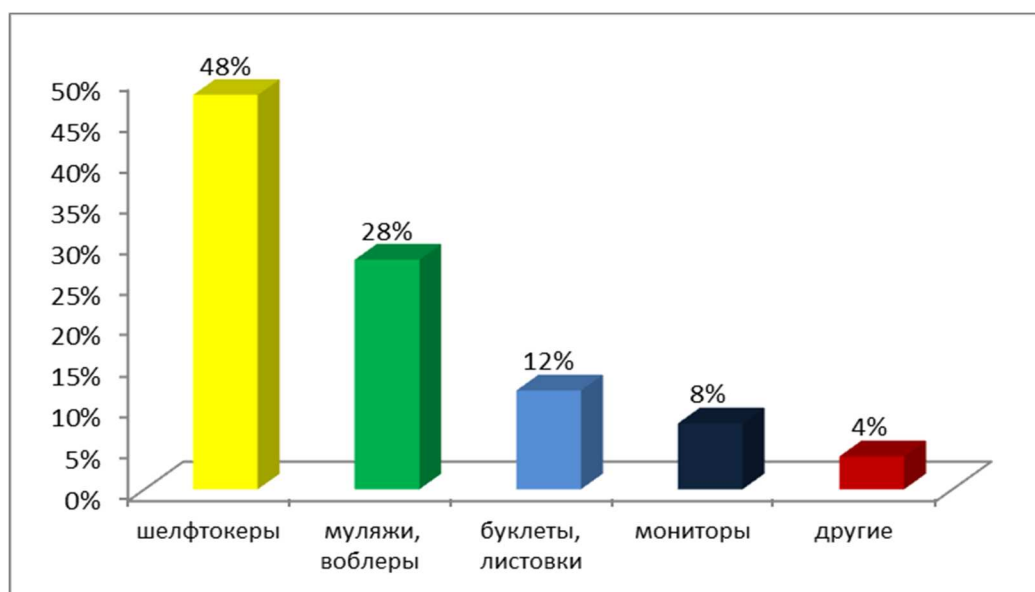


Рис. 2. Реклама торгового зала в аптеке

Как следует из рисунка 2, многие респонденты считают, что наиболее часто для информации покупателей в торговом зале используются шелфтокеры (48%). Привлекает внимание посетителей к товару аптеки воблеры - конструкции на гибкой ножке, которые крепятся снаружи к витрине и колеблются, вызывая при этом интерес. Аналогичный эффект наблюдается и при использовании муляжей упаковок с подсветкой. 28% опрошенных отметили важность таких рекламных оформлений. 12% респондентов считают, что

различные буклеты и листовки помогают в информировании посетителей аптек о новых ЛП или об особенностях использования. В исследуемых аптеках буклеты располагались либо в кармашках рекламных стендов, либо на специальных рекламных столиках.

Относительно новым рекламным сопровождением являются плазменные и жидкокристаллические мониторы в торговых залах аптеки возле кассовых терминалов или непосредственно в местах выкладки рекламируемого ЛП [5]. 8% аптек, участвовавших в опросе, имеют в своей аптеке указанные мониторы. Заведующие данными аптеками указали на ряд преимуществ видеорекламы:

- 1) динамическое видеоизображение, которое привлекает внимание посетителей аптеки;
- 2) поддержка эффективного рекламного контакта с посетителем в течение всего времени его пребывания в аптеки;
- 3) постоянное дополнительное напоминание провизорам о ЛП.

4% опрошенных используют другие типы рекламы в аптеки.

Касаемо рекламы самой аптеки наше исследование показало, что массовую рекламу (реклама на транспорте, рекламные щиты, ТВ-реклама) используют 5% опрошенных. В основном это крупные сетевые аптеки. С учетом масштабов аптечного бизнеса оказалось, что дорогостоящая массовая реклама для одиночных аптек или малых сетей невыгодна. Значительная часть респондентов (33%) отметила, что в последнее время отдается предпочтение интернет-рекламе: создаются сайты-визитки, группы в социальных сетях. Это позволяет информировать потенциальных покупателей о себе, о проводимых акциях, подарках при покупке товара, преимуществах. Раздачу листовок вблизи супермаркетов и других людных мест не оценил никто из опрошенных. Большая часть (43%) респондентов указали на самый недорогой, но действенный метод рекламы самой аптеки - это мнение знакомого или родственника, отзыв соседа или коллег. Информация при этом передается на добровольных началах и под влиянием эмоций.

Подведя итоги проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что реклама остается одним из самых востребованных инструментов продвижения рекламируемого объекта. Ее эффективность в первую очередь зависит от того, насколько реклама соответствует своей целевой аудитории, а также от креативности рекламы, наличия интересных и неповторимых форм подачи информации.

Список литературы

1. Иванова Т. Реклама в фарме: ищем неиспользованные ресурсы // Новая аптека. Эффективное управление. - 2011. - № 6. - С. 52-53.

2. Институт медицинского представительства: проблемы и решения / А.А. Скрипко, Н.В. Федорова, В.В. Дорофеева и др. // Фармация и фармакология. - 2015. - № 3 (10). - С. 21-27.
3. Кузнецова М.В. Реклама, бьющая точно в цель // Новая аптека. Эффективное управление. - 2014. - № 12. - С. 53-57.
4. Отдельные маркетинговые исследования ассортимента диуретических лекарственных средств в аптечных организациях г. Пятигорска / Е.В. Клейчук, С.А. Михайлова, Л.А. Золотухина и др. // Фармация и фармакология. - 2014. - № 6 (7). - С. 117-122.
5. Шевченко Р. Говорит и показывает аптека // Фармацевтическое обозрение. - 2009. - № 1. - С. 12-15.

Рецензенты:

Кайшева Н.Ш., д.фарм.н., профессор кафедры фармацевтической и токсикологической химии Пятигорского медико-фармацевтического института - филиала ГБОУ ВПО «Волгоградский государственный медицинский университет», г. Пятигорск;

Хаджиева З.Д., д.фарм.н., профессор кафедры технологии лекарств Пятигорского медико-фармацевтического института - филиала ГБОУ ВПО «Волгоградский государственный медицинский университет», г. Пятигорск.