**СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 33.02.01 ФАРМАЦИЯ**

**Особенности продвижения товаров на фармацевтическом**

**рынке**

Выполнила

**Батыргова Илина**

**Черимовна**

Руководитель курсовой работы: **Бондаренко Софья Сергеевна**

**г. Нальчик**

**2024 г.**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………....3

ГЛАВА 1. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ …………………................5

1.1 Методы продвижения товаров на рынке.........................................5

1.2 Особенности планирования продвижение товара........................10

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ.....................................................................................................13

2.1 Анализ продаж, продвижение товара на фармацевтическом рынке.......................................................................................................................13

2.2 Оценка потребительской лояльности к маркетинговым мероприятиям по продвижению товаров на фармацевтическом рынке.......................................................................................................................16

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………….21

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ...................................................22

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы.** Основными тенденциями фармацевтического рынка являются: увеличение объема продаж, усиление конкуренции во всех сегментах, бурное внедрение новых технологий и развитие сетевых предприятий.

Эффективные маркетинговые коммуникации, а также другие методы позволяют увеличить продажи и закрепить позиции лекарственных средств на фармацевтическом рынке.

Рынок лекарственных средств и товаров медицинского назначения мировой фармацевтический рынок в целом находятся в условиях глобализации и постоянного роста конкуренции. В связи с этим использование маркетинговых приемов является одним из методов закрепления позиций на рынке как для производителей фармацевтической продукции, так и ее поставщиков, крупных оптовиков. Основными направлениями исследований, рассматривающих использование фармацевтического продвижения, можно выделить следующие: проведение рекламных компаний фармацевтических товаров, стимулирование сбыта на рынке лекарственных средств, связи с общественностью, личные продажи, разнообразное использование компьютерных и интернет технологии.

**Цель исследования -** изучение особенностей продвижения лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке.

**Предмет исследования:** управление продвижением лекарственных средств в данной организации.

**Объект исследования:** способы продвижения товаров на фармацевтическом рынке.

**Задачи исследования:**

1. Изучить понятие и функции продвижения товара на рынке;
2. Рассмотреть методы продвижения товаров на рынке;
3. Обобщить стратегии продвижения лекарственных средств на фармацевтическом рынке
4. Проанализировать существующую в аптечных организациях систему продвижения лекарственных средств.
5. Подвести итоги в конце работы.

В процессе исследования использовались такие общенаучные **методы** как анализ научной литературы, классификация, сравнительный анализ.

**Структура курсовой работы:** курсовая работа состоит из двух глав и подглав. Материал изложен на 23 страницах печатного текста, имеет введение, основную часть, заключение и список использованных источников.

**ГЛАВА 1. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ**

**1.1 Методы продвижения товаров на рынке**

Коммуникативная политика в маркетинге направлена на извлечение прибыли через воздействие на формирование субъективного восприятия товара покупателями в отличие от других элементов комплекса маркетинга, объективно воздействующих на поведение покупателя.

Продвижение – любая форма сообщений, используемая фирмой для информации, убеждения или напоминания покупателям о своих товарах или услугах, идеях, общественной деятельности или влияния на общество.

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций.

Так, от информирования покупателей о товаре и его параметрах зависят конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации, которые бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя — важная функция продвижения.

Формирование образа престижности, низких цен и инноваций создает у потребителей такое представление о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда.

Поддержание популярности товаров и услуг напоминает потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара.

Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения. Так, когда южнокорейская корпорация Samsung увеличила срок сервисного обслуживания до 3 лет и построила на этом свою кампанию продвижения, ее целью было убедить потенциальных покупателей, что бытовая техника Samsung не менее качественная, чем у японских конкурентов, а цены ниже и сервис лучше.

Непосредственно связано с продвижением товара и стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки — стимулировать конечный спрос через продвижение.

Одной из важных функций является продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество.

Также к факторам, непосредственно влияющим на продвижение того или иного товара, относится благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать.

Различают следующие виды продвижения товара:

1. реклама – не личностная и оплачиваемая форма представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсорам;
2. паблисити– не личностное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар или услугу посредством помещения коммерчески важных новостей в изданиях;
3. персональные продажи – личное общение с потребителем в ходе которого рассказывается о товаре или услуге и убеждают потребителей его приобрести;
4. стимулирование сбыта (демонстрации, дегустации, выставки, лотерея) – относится любая деятельность по привлечению потребителей;
5. пиар - технологии (формирование благоприятного имиджа – комплекс мероприятий, направленных на создание хорошего отношения широких слоев общественности к организации – рекламодателю) **[5]**.

Виды рекламы:

1. Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати:

- рекламные объявления - платные, размещенные в периодической печати рекламные сообщения.

- статьи, репортажи - представляют собой редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями **[4]**.

2. Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие:

- рекламно- каталожные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки);

- новогодние рекламно-подарочные издания (настенные и настольные календари, записные книги).

3. Аудиовизуальная реклама:

- рекламные ролики - короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 сек. до нескольких минут;

- кинофильмы - рекламные фильмы продолжительностью до 20 минут рассказывающие о продукции, а также о предприятии-заказчике;

- видеофильмы представляют собой видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни организации-рекламодателя;

- слайд-фильмы – представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов.

4. Теле-радио реклама являются самыми массовыми по охвату потребителей средствами рекламы. Виды рекламы: видео, радио объявления, ролики, журналы, репортажи.

1. 5. Выставки, ярмарки – предоставляют широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями **[1]**.

Ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого заключение торговых сделок по выставляемым образцам.

Выставка – публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей духовной или материальной жизни общества, основная цель которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

6. Рекламные сувениры (фирменные, серийные, подарочные сувенирные изделия).

7. Прямая почтовая реклама- рассылка рекламных сообщений в адреса потребителей или возможных деловых партнеров.

8.Электронная реклама (включает в себя сделки, заключенные по интернету)

9. Наружная реклама (рекламные щиты, плакаты, витрины, реклама на транспорте и в транспорте).

Паблисити неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором. Может как улучшить имидж, так и ухудшить.

Персональные продажи – устное представление в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи, т.е. все, что не вошло в остальные виды продвижения. Личный контакт **[3]**.

Стимулирование сбыта включает маркетинговую деятельность, отличную от рекламы, паблисити или персональную продажу, которая стимулирует покупки потребителей и эффективность дилеров (демонстрации, выставки, дегустации, скидки, дисконтные карты, лотереи, розыгрыши, пробники, купоны).

Паблик рилейшнз – формирование благоприятного общественного мнения. Мероприятия паблик рилейшнз делятся на четыре группы:

Презентации, пресс- конференции, симпозиумы – специально организуемые рекламодателем мероприятия рекламно-информационного характера, на которые приглашают деловых партнеров, СМИ.

Финансирование общественно полезных мероприятий – целевой безвозмездный денежный взнос на организацию общественно-политического или благотворительного мероприятия с широким освещением этого факта в СМИ.

Спонсорство – долевое участие в финансировании общественно-политических или культурно-массовых мероприятий с правом получения рекламных услуг.

Публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе и др. средствах массовой информации.

План компании продвижения:

- формирование целей продвижения;

- разработка плана продвижения (способы, средства и т.д.);

- формирование бюджета;

- оценка эффективности продвижения;

- контроль результатов и корректировка.

**Таблица1 - Методы продвижение товара**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип продвижения | | Ожидаемый эффект | Контакт с потребителем | Продолжительность |
| 1.Реклама | Изменение подходов  Изменение поведения | | Косвенный | Средняя |
| 2.Паблисити | Изменение подходов | | Полупрямой | Длительная |
| 3.Персональные продажи | Сбыт | | Прямой | Краткая |
| 4.Стимулирование сбыта | Сбыт | | Полупрямой | Краткая |
| 5.Пиар | Изменение поведения | | Полупрямой | Краткая |

**1.2. Особенности планирования продвижение товара**

Для достижения успеха в сфере маркетинговой деятельности фармацевтические компании активно используют направленные на потребителя различные мероприятия стимулирующего характера. Данные мероприятия представляют собой маркетинговую деятельность необходимую для увеличения роста продаж, а также активного информирования о продукции и мотивации всех участников процесса для создания непрерывного потока реализации товара.

Существует множество приемов по продвижению товаров на фармацевтическом рынке, в частности мероприятия по стимулированию сбыта, включающие в себя различные скидки с цены (дисконтные программы, купоны на скидку и др.), а также товарные скидки (премиальные продажи, упаковка по льготной цене и др.). Более половины (58%) потребителей регулярно участвует в акциях по различным мотивам, основными из которых являются желание сэкономить (47%) и желание попробовать новинку (36%). Среди покупателей, не участвующих в акции, основная причина – отсутствие времени (27%). Приобрести товар после бесплатного образца готовы абсолютное большинство потребителей, однако, степень их готовности значительно варьирует по разным причинам. Идентифицированы основные предпочтения потребителей к мероприятиям по стимулированию сбыта, осуществляемым на рынке фармацевтических товаров. Так, 52% опрошенных респондентов предпочитают одноразовые скидки с цены (финансовые) при совершении каждой покупки и 44% потребителей участвуют в дисконтных программах, предназначенных для постоянных покупателей. В качестве товарных скидок большинство потребителей предпочитают премиальные продажи (41%) и упаковку по льготной цене (30%). Полученные результаты полезны для руководителей аптечных организаций и отделов маркетинга фармацевтических компаний при проведении направленных на потребителей фармацевтических товаров мероприятий стимулирующего характера **[2]**.

Продвижение товара - это маркетинговая стратегия, направленная на повышение эффективности продаж, активизацию потребительского спроса и на поддержание лояльного отношения к компании. Для этого используются определенные приемы, каналы и инструменты, чтобы обеспечить связь ключевых маркетинговых посланий с потенциальными потребителями. Ведь даже при явных конкурентных преимуществах продукта выпуск его будет бессмысленным, если о нем не будет известно покупателям.

Виды продвижения:

1. Реклама - платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя;
2. Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, услуги
3. Связь с общественностью - увеличение спроса на товар или услугу посредством распространения сторонним лицами коммерчески важных сведений о товаре (услуге)
4. Личная продажа - устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи

Первой особенностью маркетинга в сфере фармацевтической деятельности является то, что в отличие от привычной схемы купли-продажи покупатель (пациент) – продавец (провизор), включается третье звено – врач. Он также может влиять на уровень спроса.

Большинство пациентов прислушиваются к мнению врача относительно препаратов

Вторая ключевая особенность – при анализе рынка учить не только спрос, но также и потребность.

Третья особенность заключается в отношении потребителя к фармацевтической продукции. Обычно такой товар рассматривается не как желаемая покупка, а как вынужденная необходимость для выздоровления.

Четвертая особенность - неосведомленность потребителя (пациента) об ассортименте. Зачастую больной не знает, какое лекарство ему необходимо.

Пятая важная особенность заключается в том, что на рынке должны быть представлены только фармацевтические товары высокого качества **[4,6]**.

**ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ**

**2.1. Анализ продаж, продвижение товара на фармацевтическом рынке**

Фармацевтический рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции. Одним из важнейших факторов успешной деятельности фармацевтического предприятия является реализация эффективной сбытовой стратегии с использованием рациональной маркетинговой политики. Анализ и прогнозирование продаж имеет смысл рассматривать в виде полноценного анализа товарооборота организации **[6]**.

Товарооборот - процесс обращения товаров, начиная от их поступления и заканчивая продажей, который измеряется в абсолютных показателях: сумме и рублях. Изучая товарооборот, можно определить размер фармацевтической организации, объем её выручки, размер расходов покупателей на покупку товаров определенной группы, общее потребление товарной массы организации. К качественным показателям товарооборота относится реализация товаров на одного покупателя и на одного сотрудника, реализация по отдельным группам товаров.

Факторы влияющие на товарооборот аптеки, при их классификации можно разделить на две группы - факторы внешней среды и факторы внутренней.

Факторы внешней среды включают:

-общее количество аптек в городе или в конкретном районе;

- количество медицинских учреждений и врачей, которые выписывают рецепты на лекарство;

- количество жителей города конкретного района;

- характеристики потенциальных покупателей.

Факторы внутренней среды включают:

-объем товара;

-номенклатура аптечной организации;

-уровень цен;

-интенсивность и эластичность спроса.

Некоторые факторы сдерживают продажи товаров аптечного ассортимента, в то время как под влиянием других товарооборот может увеличиваться.

Увеличение количество продаж способствует следование правилам мерчандайзинга, расширение номенклатуры, увеличение доходов населения в целом, рост объёма высокоэффективных лекарственных препаратов в стране и прочее.

Продвижение как элемент комплекса торгового маркетинга , традиционно имеет четыре составляющих : ( реклама , личные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта)

Реклама - особый вид коммерческой информации, направлкенный на усиление покупательского спроса.

Виды рекламы:

- телевизионная;

- радиореклама;

- печатная;

- почтовая (direct-mail);

- наружная;

- транспортная;

- сувенирная;

- интернет-реклама.

Функции рекламы:

1. Экономическая.
2. Коммуникационная.
3. Информационная.
4. Контролирующая и корректирующая.

Реклама лекарственных средств имеет особенности, связанные с характеристиками данного рынка. Такими особенностями являются:

- потребитель рекламы часто не является потребителем продукции;

- рекламирование достоинств фирмы более важно на рынке лекарственных препаратов, чем на многих других;

- большие фирмы, которые рекламируют лекарственные средства, должны доверять тем средствам массовой информации, где реклама размещается;

- реклама лекарственных средств является уникальным явлением , потому что она дает информацию как о преимуществах , так и о недостатках препарата.

Существуют две основные стратегии, обеспечивающие продвижение препарата на рынке: Pull-стратегия и Push-стратегия. Две эти стратегии могут использоваться самостоятельно, но редко:

1.Проталкивание (Push) - стратегия продвижения товара с помощью стимулирования сбыта, направленная на посредников.

2.Протаскивание (Pull) - Маркетинговая деятельность, ориентированная на конечных потребителей **[7]**.

Основным преимуществом Pull-стратегии является то, что - это простой и надежный способ обеспечить лояльность всех участников канала распределения по отношению к продвигаемому препарату. При этом нет необходимости вступать в прямой контакт с торговыми посредниками, убеждать и стимулировать их

Вторая стратегия, называемая Push-стратегией, или стратегией проталкивания, состоит в мотивации участников канала распределение с тем, чтобы они продвигали именно данный препарат. Это достигается с помощью инструментов стимулирования торговли. Наиболее распространенным приемом является установление скидок, получение премий или иного поощрения работников аптек и оптовых компаний при успешных продажах.

Среди основных направлений работы по продвижению лекарственных препаратов в сети интернет до конечных потребителей можно выделить следующие:

- контекстная реклама;

- веб-аналитика;

- контент маркетинг;

- социальные сети;

- поисковое продвижение.

Цифровой маркетинг - новый этап эволюции в сфере продвижения продукции. Следует признать, что IT-технологии стали неотъемлемой частью современного мира. Большинство представителей фарм-рынка все еще с осторожностью относятся к таким инновациям. Однако тот факт, что спрос со стороны потребителей, уже привыкших к использованию технических новинок, достаточно высок, оставляет надежду на то, что интеграция цифровых технологий в стратегию продвижения фармацевтической продукции будет набирать обороты **[8]**.

**2.2. ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ К МАРКЕТИНГОВЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ**

В условиях активного развития фармацевтического рынка и возникновения острой конкурентной борьбы аптечных организаций за конечных потребителей, изучение поведения потребителей является на сегодняшний день актуальной задачей для определения степени удовлетворенности потребителя качеством фармацевтической помощи . На современном фармацевтическом рынке существует множество инструментов (приемов) привлечения покупателей [9]. К числу основных инструментов маркетинговой деятельности фармацевтических компаний, позволяющих обеспечить непрерывный поток реализации товара, относят направленные на потребителя мероприятия по стимулированию сбыта. Маркетинговые мероприятия стимулирующего характера представляют своеобразную форму формирования роста продаж и способствуют дальнейшему укреплению компании на рынке [10]. Для потребителей лекарственных препаратов любого рода акции (финансовые и товарные) являются привлекательными, так как позволяют экономить им денежные средства. Особое предпочтение покупателей отмечается к бесплатным образцам продукции (сэмплинг акции), которую можно попробовать самому, без дополнительных материальных вложений. Сэмплинг (семплинг, sampling) как маркетинговая акция по бесплатной раздаче образцов, тестеров, аксессуаров и расходных материалов для основного товара поводится посредством раздачи пробных образцов товара, миниатюрных упаковок покупателю с целью ознакомления с ним и предоставления возможности его опробовать. Сэмплинг как маркетинговый инструмент позволяет решать двуединую задачу: стимулирование сбыта (особенно при выводе на рынок нового продукта в сочетании с розыгрышами призов) и проведение маркетинговых исследований. Ориентирован сэмплинг как на любителей попробовать что-то новенькое, так и на тех, кто не любит риска и не готов платить деньги за неизвестный товар, поскольку дает возможность проверить потребителю, соответствует ли товар его требованиям без ущерба для бюджета . В аптечном бизнесе сэмплинг чаще всего проводится путем раздачи образцов лечебной косметики (например, небольших упаковок кремов или бальзамов), предметов личной гигиены (гигиенические прокладки, антибактериальное мыло и т.д.), парафармацевтики. При этом аптека получает не только мероприятие, направленное на повышение лояльности и посещаемости, но и мощный инструмент увеличения продаж [11]. В условиях высокой временной занятости современного человека и быстрого ритма жизни, не каждый обращается за своевременной консультацией к врачу. В соответствии с этим особенно остро встает проблема правильного выбора лекарственного препарата для профилактики и лечения симптомов той или иной патологии. Заболевания органов пищеварительного тракта в структуре общей заболеваемости населения России являются наиболее распространенными и имеющими тенденцию к росту. К факторам, повышающим риск возникновения патологии пищеварительного тракта, относят характерные для современного человека отсутствие режима питания, употребление вредной и некачественной пищи, неблагоприятная экологическая обстановка и многие другие. Актуальность выше изложенного, определило цель работы – выявить потребительскую лояльность к маркетинговым мероприятиям на рынке гастроэнтерологических препаратов при раздаче бесплатных образцов товаров и совершении незапланированных покупок.

Основной причиной, по которой почти половина потребителей участвуют в сэмплинг акциях, является желание сэкономить. Каждый третий потребитель соглашается на участие в акции из-за желания попробовать новинку, а каждый десятый из любопытства. Участвуют в различных акциях, чтобы поддержать компанию, которая их проводит, соглашается малая часть респондентов, и лишь остальная часть потребителей гастроэнтерологических препаратов принимают участие в сэмплинг-акциях по совету друзей и знакомых. Около половины потребителей не участвуют в сэмплинг-акциях, так как не хотят изменять собственным привычкам.

План организации сэмплинг-проекта. Чтобы акции сэмплинга оказались удачными, нужно учесть основополагающие принципы по подготовке:

1. Выбор персонала - для общения с потребителями специалист в данном случае фармацевт должен быть подготовлен, грамотно излагать свои мысли и опрятно выглядеть. Нельзя допускать хамского поведения, отталкивающих привычек.
2. Место и время - акцию лучше проводить в дни наибольшей посещаемости.
3. Контроль за поведением - во время акции регулярно проверять персонал, своевременно реагировать на изменчивые ситуации, при необходимости устраивать планерки, для предотвращения ошибок.

Оценкой эффективности сэмплинга является:

1. Соотношение уровня выручки в обыкновенный день и в день проведения акции. В последнем случае она должна быть выше, вплоть до двукратного значения.
2. Подсчет затрат на единицу товара. Разделить сумму затрат на количество проданного товара в день акции. Чем ниже полученное число, тем лучше.

Об успехе проведенного события говорит прибыль от продаж в аукционные дни, которая перекрывает затраты на реализацию.

Проведение акций по раздаче бесплатных образцов зависит от многих факторов, среди которых большое значение имеют качество продукции и предпочтения потребителей и как следствие, возможное или невозможное приобретение товара после его апробирования в акции.

Необходимо отметить, что большинство потребителей гастроэнтерологических препаратов готово, но в различной степени, заменить ранее принимаемый препарат, на тот, который опробовали при участии в акции. Неготовность заменить свой товар на предлагаемый в сэмплинг акциях потребители объясняют тем, используют этот препарат в течение продолжительного времени и доверяют производителю. Мнение потребителей гастроэнтерологических препаратов об отношении к различным системам скидок (финансовых и товарных) и бонусным программам, которые используются аптечными организациями, показал, что респондентов предпочитают одноразовые скидки с цены (финансовые) при совершении каждой покупки. Почти половина потребителей ( респондентов) участвуют в дисконтных программах, которые предназначены для постоянных покупателей. Каждый четвертый потребитель желает использовать купоны, дающие возможность приобрести товар со скидкой при дальнейшей покупке. В качестве товарных скидок респонденты предпочитают премиальные продажи (например, при покупке двух упаковок – третью можно получить бесплатно). Экономичную упаковку предпочитают потребителей (например, упаковка, в которой товара предлагается бесплатно), каждый третий потребитель - упаковку по льготной цене (два товара по цене меньшей, чем сумма двух). Многоразовой упаковке, предназначенной для дальнейшего хранения аналогичных товаров, в качестве товарных скидок отдают предпочтение потребителей гастроэнтерологических препаратов. Выявленные особенности потребительской лояльности к мероприятиям по стимулированию сбыта могут быть использованы как эффективный маркетинговый инструмент по продвижению товаров на российском фармацевтическом рынке.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенным исследованием показано, что продвижение лекарственных средств, с одной стороны, базируется на общих маркетинговых принципах продвижения, с другой - обусловлено специфическими факторами, определяющими формирование спроса на лекарственные средства, содержанием модели жизненнного цикла фармацевтической продукции, этикой взаимоотношения между субъектами фармацевтического рынка, государственным регулированием рекламы, а также другими особенностями российского фармацевтического рынка.

Среди основных направлений исследований, рассматривающих использование фармацевтического продвижения, можно выделить рекламирование фармацевтических товаров, связи с общественностью, стимулирование сбыта на рынке лекарственных средств, их персональные продажи, разнообразное использование компьютерных и интернет технологий.

В контексте фармацевтического продвижения реклама может быть охарактеризована как опосредованная, наличная форма передачи информации о товаре конечному потребителю или его представителю в лице врача или фармацевта.

Тем не менее, все большее значение сегодня в рекламе лекарственных препаратов приобретают масс-медийные средства, такие как телевидение, радио, интернет.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Гладченко А. Десять способов стимулирования сбыта. http://b2bis.ru/statya/10-sposobovstimulirovaniya-sbyta (дата обращения 05.01.2019)
2. Игнатьева Н. / Перспективы аптечных сетей в 2019 г. // Ремедиум. -2021. - №2. .— С. 14. https://pro.rbc.ru/demo/5c24c9d79a794793915ce240?ysclid=lrrlugphdn93732771 (дата обращения 05.01.24)
3. Кириллова Т.К., Якобсон Ю.А. Особенности фармацевтического маркетинга // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 6. – С. 83-90;https://vaael.ru/ru/article/view?id=130 (дата обращения: 05.01.24).
4. Кузьминова П. В. Принципы маркетингового продвижения медицинских препаратов на фармацевтическом рынке / П. В. Кузьминова,— Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 25.— С. 248-250. https://moluch.ru/archive/263/61095/ (дата обращения 05.01.24)
5. Нильва И.Е. / Региональная экспансия аптечных сетей. - 2022 https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-ekspansiya-aptechnyh-setev?vsclid-lirl 706fr970485157 - (дата обращения: 05.01.2024)

6. Гурьева. Т. / Аптечная розница: поиск стратегических альтернатив продолжается. // Новая аптека. Эффективное управление. - 2022. - №1. - C. 48-50. https://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 99350/08c30575edod4524cc1168a70ae3f3461f715c75/?vsclid=IrrIv9gngf690307986.(датаобращения:15.01.2024)

7. Лин А.А., Наркевин И.А., Плотников В.А., Трофимова Е.О. / Российский фармацевтический рынок: состояние и тенденции развития// Ученые записки Санкт-Петербургской академии экономики и управления. -2021. -№4- С. 16-33. https://delprof.ru/press-center/open-analvtics/razvitie-farmatsevticheskogo-rynka-rossii-2023-v-novov-realnosti-klyuchevye-igroki-i-rezultaty/?vsclid=Irrlqwpbyb507886587.(датаобращения:15.01.2024)

8.Расшункин, П., Беспалов Н. / Счет 2:2 в пользу неорганизованной розницы. // Jopharmacia. Аналитика фармацевтического рынка. - 2019. - № 4. https://alpharm.ru/ru/analytics?ysclid=Iruh6k7eip26320134 (дата обращения 15.01.24)

9.Саддики, Асмаа. Маркетинговая стратегия продвижения торговых марок на рынок: квалиф. работа / науч. руководитель/ Е. Шуванова. - Харьков, 2023. - 61 с. <http://dspace.nuph.edu.ua/handle/123456789/31493> (дата обращения 15.01.24)

10. Столяренко В.И. Методы продвижения медицинских товаров на фармацевтическом рынке // Журнал маркетинга и маркетологии. - 2019. - №3. - С. 76-82. ( дата обращения 16.01.24)

11.Суслов Н. И.  М. Е. Добрусина, А. А. Чурин. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры/ Е. А. Лосев. Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 319 с. <https://urait.ru/bcode/532280> (дата обращения: 16.01.2024).