|  |
| --- |
| ГОУ ВПО «Московский государственный открытый университет»Чебоксарский политехнический институт (филиал) |
| Кафедра Менеджмента |
| **КУРСОВАЯ РАБОТА** |
| **по дисциплине Маркетинг** |
| **Тема: «Маркетинг новых товаров»** |
|  | Выполнила:студентка 2 курса заочной формы обученияна базе СПО шифр специальности 080507 (СПО)учебный шифр 1508902Сергеева Эльвира ЮрьевнаПроверил:Воржакова Ирина Витальевна |
| Чебоксары - 2010 |

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Стр. |
| Введение | 3 |
| Глава I. Основные положения разработки и продвижения новых товаров. |  |
| * 1. Жизненный цикл товара.
 | 4 |
| * 1. Продвижение товаров.
 | 15 |
| * 1. Виды продвижения товара.
 | 17 |
| * 1. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара.
 | 21 |
|  1.5. Применение рекламы на различных этапах жизненного цикла товара. | 23 |
| Глава II. Общее состояние фармацевтического рынка России. Влияние рекламы на продвижение фармацевтических продуктов. |  |
| 2.1. Особенности маркетинга на рынке медикаментов. | 27 |
| 2.2. Анализ рекламы на фармацевтическом рынке. | 31 |
| 2.3. Динамика продаж продвигаемых и непродвигаемых препаратов. | 34 |
| 2.4. Анализ корреляционных связей между объемами рекламы и продаж. | 36 |
| 2.5. Анализ влияния рекламы на продвижение противопростудных средств. | 38 |
| Заключение.  | 41 |
| Список используемой литературы.  | 42 |

**Введение**

Компаниям необходимо не только производить хорошие товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Чтобы новый продукт преуспел, он должен обладать желательными для потребителей параметрами, быть уникальным, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках.

Для этого компании должны использовать различные средства продвижения, что является важнейшей составной частью комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. Основным способом продвижения товаров является реклама.

Реклама – любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Многие организации используют рекламу для того, чтобы рассказать о себе, о своих товарах и услугах или о каких-то своих мероприятиях определенным образом отобранной аудитории в надежде на то, что это сообщение вызовет ответную реакцию.

Реакция может оказаться самой разной, например, у потребителя формируется определенное отношение или мнение по поводу данного товара или марки – это реакция на уровне восприятия. Ответная реакция проявляется в том, что потребители захотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление.

Правильно организованное продвижение товаров исключительно эффективно и позволяет не только решить проблемы с их сбытом, но и постоянно увеличивать объемы реализации продукции. Исследование различных средств продвижения включает выбор и предварительные испытания, а также – изучение эффективности их воздействия после применения

В связи с этим, цель данной курсовой работы- выявление особенностей влияния рекламы на продвижение товаров и услуг.

**I. Основные положения разработки и продвижения новых товаров.**

**1.1. Жизненный цикл товара.**

Для удовлетворения потребительского спроса сочетаются осязаемые и неосязаемые параметры. Новый продукт подразумевает модификацию существующего продукта или нововведение, которое потребитель считает значимым. Чтобы новый продукт преуспел, он должен обладать желательными для потребителей параметрами, быть уникальным, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках. Маркетинговая поддержка необходима.

Модификации представляют собой изменения в продукции компании и включают новые модели, стили, цвета, улучшение товаров и новые торговые марки. Небольшие нововведения- это товары, которые ранее не продавались фирмой, но сбывались другими. Значительные нововведения – это товары, которые ранее не продавались компанией или какой-либо другой фирмой.

Новые продукты могут разрабатываться самой компанией или приобретаться у другой фирмы. В последнем случае компания может прибрести фирму целиком, купить продукт или заключить лицензионное соглашение (по которому она платит изобретателю отчисления от объема сбыта). Приобретения снижают риск и необходимое время, однако требуют больших инвестиций и создают зависимость от инновационной деятельности других организаций.

Продуктовая политика фирмы должна быть направлена в будущее и учитывать, что все товары вне зависимости от своего успеха - смертны, т.е. рано или поздно их придется убрать с рынка. Поэтому необходимо постоянно планировать замены. Внедряя на рынок новые товары компании обычно пытаются реализовать одновременно несколько целей. Самые важные из них: расширить сбыт и увеличить прибыль, уменьшить зависимость фирмы от хода реализации какого-либо одного товара или ассортиментной группы, эффективное использование существующей системы товародвижения, повысить степень утилизации отходов существующего производства.

Фирмы внедряют новые товары для реагирования на меняющиеся демографические характеристики потребителей и изменения в стиле жизни.

Хорошее долгосрочное планирование новой продукции требует: систематических исследований и разработок; увязки требований, предъявляемых к новым товарам, с возможностями фирмы; большого внимания к тому, как потребители оценивают параметры продукции; существенных затрат времени и средств. Кроме того, фирма должна быть готовой признать, что некоторые новые продукты потерпят неудачу в результате конкуренции и меняющихся потребителей.

Несмотря на улучшение технологии маркетинга, уровень неудач новой продукции остается столь же высоким, как он был 30 лет назад. Один из недавних опросов показал, что их уровень для производственных и потребительских товаров равен 35%.

Неудачи продуктов могут определяться в абсолютных и относительных понятиях. Абсолютный провал продукции имеет место, когда компания неспособна компенсировать свои расходы на производство и маркетинг и несет финансовые потери. Относительная неудача продукта происходит в тех случаях, когда компания получает прибыль от продукции, но данный товар не достигает целей по прибыли и/или отрицательно сказывается на образе фирмы. При расчете прибыли и потерь необходимо определить воздействие новой продукции на сбыт других товаров фирмы.

К наиболее значимым факторам, которые приводят к абсолютным или относительным неудачам продукции, относятся: недостаточное отличительное преимущество, плохое планирование, неудачный выбор момента, чрезмерный энтузиазм сторонников данной продукции.

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно

выделить пять стадий или фаз:

1. **Планирование новой продукции**

Процесс планирования новой продукции включает в себя несколько этапов - от генерации идеи до её коммерческой реализации. Во время этого процесса компания создает потенциальные возможности, оценивает их, устраняет наименее привлекательные, получает представление потребителя о них, разрабатывает продукцию, испытывает ее и внедряет на рынок.

Генерация идей - это постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров. Он включает выделение источников новых идей и методов их созидания.

Источниками идей могут быть сотрудники, каналы сбыта, конкуренты, правительство и др. Источники, ориентированные на рынок, выявляют возможности, основанные на желаниях и нуждах потребителей; затем на удовлетворение этих желаний ориентируются научные исследования. Источники, ориентированные на лаборатории, выявляют возможности на основе фундаментальных исследований или прикладных исследований.

Методы генерации новых идей включают мозговую атаку (собрания небольших групп, где открытые дискуссии стимулируют возникновение широкого круга идей), анализ существующей продукции и опросы. Многие специалисты по анализу рынка высказывают мнение, что для генерации новых идей необходимо как можно более широкое видение: следует стремиться получать идеи различных людей; генерировать большое число идей; не критиковать их независимо от того, насколько необычными они кажутся.

После того, как фирма выделила потенциальные товары, она должна провести фильтрацию продукции*:* исключить плохие, неподходящие идеи из дальнейшего рассмотрения.

Вовремя этапа фильтрации должна определиться возможность патентования новой продукции. Патент дает изобретателю полезного продукта или процесса исключительные права на продажу на 17 лет.

Также фирма должна иметь обратную связь с потребителями по поводу своих идей и продукции. Проверить концепцию - значит представить потребителю предполагаемый товари измерить его отношение и намерение совершить покупку на этом раннем этапе разработки.

Проверка концепции - недорогой инструмент проверки энтузиазма потенциальных потребителей, которых просят выразить свои отношения к изображению, письменной информации или устному описанию товара до: дорогостоящей длительной разработки прототипа.

Экономический анализоставшихся идей продукции гораздо более детализирован, чем этап фильтрации (как правило, он основывается на анализе прогнозов спроса, издержек, предполагаемых капиталовложений и прибы­лей.)

Поскольку следующий этап — дорогая и длительная разработка про­дукции, действенное использование экономического анализа необходимо, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты.

На этапе разработки продукции идею продукта воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путем конструиро­вания продукта, упаковки, разработки марки, определения положения про­дукта, проверки отношения и использования потребителем.

Принять решение о конструкции продукции-значит выбрать тип и ка­чество материалов, из которых она состоит, и метод производства, устано­вить стоимость и время производства на единицу продукции, степень ис­пользования производственных мощностей, возможные размеры цвета, а также период, необходимый для перехода от разработки до коммерческого использования. Решения об упаковкеопределяют материалы, которые бу­дут использованы; функции, которые она должна выполнять (такие, как рек­лама и хранение); издержки; альтернативные размеры и цвета. Решения о товарной марке включают выбор нового или существующего имени; экск­люзивности; защиты торговой марки и искомого образа. Более подробно эти вопросы будут рассматриваться ниже. Определить положение продук­та - значит выбрать рыночный сегмент, сопоставить новую продукцию с конкурирующей и другими предложениями фирмы. Проверка отношения и использования концентрируется на представлениях потребителей и их удов­летворении продукцией.

Пробный маркетинг - это реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рам­ках предлагаемого плана маркетинга. Цель - оценить продукцию и предва­рительно проверить маркетинговую деятельность в реальных условиях до начала полномасштабной реализации продукции. Вместо того чтобы узна­вать о намерениях, можно наблюдать за реальным поведением потребите­лей, узнать о реакциях конкурентов и сбытовой сети. На основе этого метода фирма может идти вперед с более масштабными планами, модифицировать продукцию и затем развить свои усилия, изменить план маркетинга, а затем развернуть свою деятельность или прекратить производство. Период проведения определяется скоростью и выбором момента. В сильноконкурентной среде компании стремятся проделать все это как можно быстрее. Для сезонной продукции выбор момента важнее, чем скорость. Выбрать место проведения теста - значит определить, в скольких и 1 каких городах представить продукцию. Обычно компании проверяют рынок в двух или трех городах.

Длительность проверки обычно составляет от двух месяцев до двух лет и зависит от того, насколько фирма опережает конкурентов, от сложности тестов, темпов вторичных закупок продукции и стремления к секретности. Кроме того, необходимо определить, как пойдет реализация товара после спада первоначального энтузиазма.

Фирма должна определить, какую информацию она хочет получить, и соотнести результаты с целями компании. Можно узнать о реализации, потребителях, темпах покупок, сильных и слабых сторонах распределения и сбыта, энтузиазме дилеров, доле на рынке, воздействии новой продукции на другие продукты фирмы, реакции конкурентов, эффективности маркетинговой стратегии и положении товара на рынке.

Наконец, фирма должна решить, как она будет использовать результаты проверки. Некоторые фирмы используют пробный маркетинг только для того чтобы получить признание потребителей, и, как первый этап реализа­ции в рамках всей страны; другие - для определения необходимых измене­ний в продукции и планах маркетинга; третьи - чтобы окончательно решить судьбу продукта: они прекратят производство товара до коммерческой реа­лизации, если он не соответствует ожиданиям компании (чтобы повысить эффективность пробного маркетинга и снизить связанные с ним издержки, а следует собирать, лишь ту информацию, которая будет непосредственно использоваться для принятия последующих решений).

Несмотря на то, что пробный маркетинг во многих случаях был успешным, некоторые компании сейчас ставят под вопрос его эффективность, преуменьшают его значение или игнорируют этот этап в процессе планирования новой продукции. Неудовлетворенность пробным маркетингомпроистекает из расходов на него, временной задержки перед полномасштабным внедрением, предоставления информации конкурентам, неспособности предсказать результаты в рамках всей страны на основе одного или двух городов, используемых в качестве пробных рынков, и воздействия на результаты испытаний внешних факторов, таких, как экономика и конкуренция. Ча­сто пробный маркетинг позволяет конкурентам, не проводящим испытания, догнать инновационную фирму к моменту готовности продукции для реали­зации на всем национальном рынке.

После завершения всех испытаний фирма готова поставить продукцию на весь целевой рынок. Коммерческая реализация соответствует этапу вне­дрения жизненного цикла продукта и включает реализацию всего плана маркетинга и полномасштабного производства, часто требует больших зат­рат и быстрого принятия решений.

Среди факторов, которые должны рассматриваться на этом этапе, - ско­рость признания потребителями, скорость признания каналами сбыта, ин­тенсивность распределения (через сколько точек), производственные возмож­ности, структура продвижения, цены, конкуренция, срок достижения прибыльности и стоимость коммерческой реализации.

1. **Фаза роста.**

 Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Процесс признания - это последовательность умозаключений и пове­денческих действий, через которую проходит отдельный потребитель, узна­вая и приобретая новый товар.Процесс состоит из следующих пяти этапов.

* Знание: человек узнает о существовании продукта и получает некоторое пред­ставление о его функционировании;
* убеждение: человек формирует благо­приятное или неблагоприятное отношение к товару;
* решение: человек осу­ществляет действия, которые приводят к выбору - принять или отвергнуть товар;
* реализация: человек использует товар;
* подтверждение: человек ищет подкрепления и может переменить решение, если столкнется с противоре­чивой информацией.

Темп (скорость) признаниязависит от качеств потребителей, продукции и маркетинговых усилий фирмы. Он выше, если потребители располагают большим свободным доходом и готовы расходовать его на новые предложе­ния; используются массовая реклама и сбыт.

 Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

1. **Фаза зрелости.**

Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

1. **Фаза насыщения.**

 Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

1. **Спад.**

Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

Жизненный цикл товара и его стадии можно изобразить графически.

Для этого на оси X отложим время, а на оси Y - объем продажи товара в данный момент времени (рис. 1)

Объемы

продаж

внедрение рост зрелость насыщение спад время

***Рис.1 Кривая жизненного цикла товара***

Хотя представленная кривая жизненного цикла товара типична, она не всегда имеет такой вид. Одним из часто встречающихся вариантов является кривая «с повторным циклом» (рис.2). Второй «горб» сбыта вызывается мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара.



***Рис.2 Кривая с «повторным циклом»***

 Еще одной разновидностью является «гребешковая» кривая (рис.3), состоящая из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей.

 Объемы

 продаж

 время

***Рис.3 «Гребешковая» кривая.***

**1.2. Продвижение товаров.**

Продвижение – это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности.

Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами.

О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней.

Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре в благожелательное отношение к нему.

Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей.

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга:

1. создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
2. формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
3. информирование о характеристиках товара;
4. обоснование цены товара;
5. внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
6. информирование о месте приобретения товаров и услуг;
7. информирование о распродажах;
8. информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов.

План продвижения фирмы обычно выделяет отдельные товары, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания потребности к покупке. Однако компания может также стараться выразить свой общий образ, позицию по тому или иному вопросу, принять участие в местной жизни.

План продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга.

**1.3. Виды продвижения товаров.**

Фирма может использовать один вид или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения.

**1.** Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления идей, товаров и услуг.

Рекламе присущи следующие достоинства.

* Реклама одновременно достигает покупателей, живущих далеко друг от друга.
* Ее публичный характер указывает покупателю, что товар не противоречит общественным нормам и закону.
* Она позволяет многократно повторять обращение, а адресату – получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм. Широкомасштабная рекламная кампания, проводимая фирмой, является своеобразным свидетельством ее популярности и успеха.
* Реклама очень выразительна – она позволяет фирме эффективно и наглядно представить свой товар с помощью текста, звука и цвета. С одной стороны, реклама служит для формирования долговременного устойчивого образа товара. С другой – стимулирует сбыт (например, рекламирование распродажи).

Но у рекламы есть и недостатки.

* Реклама безлична и поэтому не обладает убедительностью, присущей живому продавцу.
* Большинство рекламы – это монолог, не обязывающий к вниманию и реакции.
* Реклама бывает очень дорогостоящей. Хотя некоторые ее виды, например, объявления в газете или по радио, не требуют больших средств, другие формы рекламы, например телереклама, требуют значительных ассигнований.

**2.** Формирование общественного мнения – неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

Как и другие средства продвижения, рассмотренные выше, формирование общественного мнения имеет несколько отличительных особенностей, связанных с деятельностью компании по осуществлению коммуникаций с целевой аудиторией, которая оплачивается косвенно.

* Высокая степень правдоподобия. Информационное сообщение, статья или очерк в газете кажутся более реальными и правдоподобными, чем рекламное объявление.
* Формирование общественного мнения позволяет установить контакт с теми покупателями, которые избегают контактов с продавцами и не читают рекламных объявлений: сообщение поступает к покупателям в форме "новостей", а не торговой рекламы.
* Подобно рекламе, формирование общественного мнения дает возможность эффектно представить фирму или товар.

Тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения в сочетании с другими средствами комплекса продвижения может быть очень эффективной и экономичной.

**3.** Персональная продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

На определенных этапах процесса покупки, особенно на этапах предпочтения, убеждения и покупки, личная продажа становится самым эффективным средством. Техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой.

* Она включает личный контакт двух или нескольких людей, во время которого участники приспосабливаются к потребностям и характеру друг друга.
* Личная продажа способствует также возникновению самых разнообразных отношений – от формальных продавец-покупатель до дружеских. Для профессионального продавца интересы покупателя – предмет личного участия, из которого вырастают длительные профессиональные контакты.
* И наконец, личная продажа вынуждает покупателя каким-то образом реагировать на обращение, хотя бы просто вежливым отказом.

Но эти преимущества обходятся недешево. Сотрудничество с торговыми агентами предполагает долговременные контакты со стороны фирмы, и сменить торговый персонал не так просто, как обновить рекламу. Кроме того, личная продажа – самое дорогое из средств стимулирования. Необходимо также учитывать то, что так как рекламные объявления информируют о товаре, то без них персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и слишком дорого обходятся.

**4.** Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, стимулирующие покупки потребителей и отличные от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Это – выставки, демонстрации, презентации, а также различные другие сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

Стимулирование сбыта предусматривает широкий набор средств продвижения – купоны, конкурсы, скидки, премии и другие. Каждое из этих средств имеет свои особенности.

* Они привлекают внимание покупателей и снабжают их информацией о товаре, способствующей его покупке.
* Все это дает возможность клиенту сэкономить, что в его глазах представляет дополнительную ценность.
* Средства стимулирования сбыта побуждают и поощряют ответ. В то время как реклама призывает: "Покупайте наш товар", стимулирование сбыта настаивает: "Купите наш товар сейчас".

Компании используют метод стимулирования сбыта для вызова сильной и быстрой ответной реакции. Эти средства в основном нужны для того, чтобы подстегнуть вялый сбыт. Воздействие средств стимулирования обычно кратковременно, они дополняют рекламу и реализацию. Их нельзя использовать для формирования устойчивого предпочтения товара. Чтобы успешно осуществлять свою деятельность, производители должны тщательно планировать кампанию по стимулированию сбыта и предлагать целевым потребителям истинную ценность. Только в этом случае репутация марки и уровень продаж будут на высоте, а потребители и в дальнейшем будут отдавать ей предпочтение.

На рынке потребительских товаров по значимости виды продвижения могут быть расположены в следующем порядке: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения.

**1.4. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара.**

Так как реклама увеличивает объем сбыта, то она влияет и на жизненный цикл товара и его кривую. Используя рекламу и другие средства стимулирования, производители не только увеличивают объем продаж, но и продляют жизненный цикл своего товара. Влияние рекламы на жизненный цикл товара можно графически изобразить, нарисовав кривую жизненного цикла товара без рекламной поддержки и товара, который широко рекламируется ***(рис.4)*** 

Заштрихованной площадью на этом рисунке является дополнительный объем товаров, который продается при проведении рекламной кампании. Продавая эти товары, фирма получает дополнительную прибыль. Правда часть ее уходит на рекламные затраты. Остальное является дополнительной прибылью фирмы, которую она получает в результате ведения рекламной поддержки своего товара.

Деформацию кривой жизненного цикла товара можно рассмотреть, изучая изменение длинны каждой стадии и объема проданного товара на ней:

1. Внедрение. На новой кривой сильно сокращается фаза внедрения товара на рынок. Большое количество потенциальных покупателей быстро узнают о новом товаре из его рекламы и часто совершают первую (часто пробную) покупку. В случае если товар понравился покупателю, то он будет совершать и повторные покупки. При интенсивной рекламе товара эта фаза его жизненного цикла может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель. Эффект на кривой - смещение влево.
2. Рост. Эта фаза тоже сокращается во времени, однако не так сильно, как фаза выведения. За счет усиленной рекламы подавляющее большинство людей узнают о новом товаре и быстрее соглашаются на свою первую покупку. Фаза протекает с большей интенсивностью. С помощью о новом товаре узнают даже те, кто без рекламы мог вообще не узнать о товаре (нелюдимы или отшельники), поэтому фаза роста заканчивается на большем объеме проданных товаров. Эффект на кривой - смешается влево вверх.
3. Зрелость. Этот этап не только намного раньше начинается, но и за счет усиленной агитации задерживается на некоторое время. Кроме того, объем продаж на этом этапе также сильно превосходит объем продаж товара без рекламной поддержки. Реклама уговаривает многих покупателей еще раз купить предлагаемый товар. Эффект на кривой - смещение вверх и удлинение вправо.
4. Насыщение. Рекламе путем увещевания клиентов удается несколько отодвинуть этот этап. Насыщение наступает позже и фирме удается больше продать товаров и их запасы на складах. Эффект на кривой - удлинение кривой вправо.
5. Спад. На этом этапе фирмы обычно не дают рекламы своего товара и снимают товар с рынка. Сбыт падает намного стремительней, чем падал бы сбыт товара, который вообще не рекламировался. Видя постоянное падение спроса, фирма перестает создавать миф о хорошем и полезном товаре и потребители быстрее начинают покупать другой товар (часто - модификацию первого). Сбыт падает очень быстро и только распродает остатки. Эффект на кривой - более пологий наклон на стадии спада.

**1.5. Применение видов рекламы на различных этапах жизненного цикла товара.**

На каждом этапе жизненного цикла товара необходим особый подход к рекламе. Необходимость в этом обуславливается тем, что экономическая и конкурентная среда изменяется в каждой фазе жизненного цикла, да и структура издержек производителя изменяется при переходе от фазы к фазе. В связи с этим, при планировании рекламной кампании нужно определять цели, методы и виды рекламного воздействия.

Рассмотрим этапы жизненного цикла товара и определим цели и методы рекламы на каждом из них:

**Выведение.** На этом этапе необходимо учитывать полную неосведомленность потребителя о новом товаре, поэтому основными целями рекламы являются:

* Добиться известности существования товара и марки.
* Информировать рынок о выгодах нового товара.
* Побудить покупателей испытать новый товар.
* Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу.

Таким образом, основной акцент в целях рекламы делается на информирование покупателей и реализаторов о назначении, области применения, основных характеристиках, названии нового товара. Реклама на этом этапе требует настолько значительных затрат, что они намного превышают прибыль. Часто производители прибегают к раздаче бесплатных образцов нового товара.

**Рост.** На этом этапе уровень продаж стремительно растет. Многие покупатели начинают совершать повторные покупки. Большинство покупателей знают о товаре и марке товара (часто из рекламы на первом этапе жизненного цикла). Так как на рынке начинают появляться конкуренты, то основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы можно сформулировать:

* Создание сильного, устойчивого образа марки товара.
* Создание и поддерживание приверженности марке.
* Стимулирование приобретения товара.
* Дальнейшее повышение осведомленности покупателей.

Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы.

Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но, так как товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на единицу товара. Появляется и растет прибыль, так как все расходы по стимулированию сбыта опускаются до нормального уровня.

На этом этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещевательная) реклама и элементы информационной.

**Зрелость.** На этом уровне новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап зрелости является пиком рекламной кампании. Позиции основных конкурентов и их марки хорошо известны. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы является агитирующая реклама.

**Насыщение.** Эта фаза не сильно отличается от предыдущей, поэтому основные цели и виды рекламы остаются те же. Но на этом этапе основной упор в рекламе делается на улучшение имиджа фирмы (связь с общественностью или престижная реклама) и большое снижение цены (к этому этапу технология полностью отработана, первоначальные затраты на разработку и выведение окупились). Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Также фирма начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу. Иногда фирма проводит новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе перед снятием товара с производства.

**Спад.** На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось большое количество товаров, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой скидкой).

Необходимость использования теории жизненного цикла товара при планировании рекламной кампании обуславливается тем, что для повышения эффективности рекламной кампании реклама не должна быть одинаковой на всех этапах жизненного цикла.

Сначала в рекламе необходимо рассказать (иногда подробно) о том, что представляет из себя новый товар, кто его производитель, какие у него преимущества перед предыдущими моделями. После того, как все потенциальные покупатели узнали о новом товаре (или новых свойствах старого товара) все знают, что представляет собой рекламируемый товар (копировальный аппарат) и многие его характеристики. Продолжать делать упор в рекламе на его новые потребительские свойства бессмысленно, так как покупатель уже знает то, что ему предоставляет реклама и такое объявление будет уже не столь эффективно, чем объявление, в котором затрагиваются какие-либо новые стороны товара или то, которое рассчитано в основном на запоминаемость товара и название фирмы-производителя. Основной упор в рекламе переносится с информирования о потребительских свойствах товара на формирование в сознании покупателя предпочтения к марке товара, создание устойчивого образа товара и фирмы. Дальнейшая реклама рассчитана на то, что потребитель не только знает о свойствах товара, но также у него в памяти запечатлен образ этого товара и фирмы. Цель этой рекламы состоит в том, чтобы не дать забыть покупателю о том, что он уже знает о товаре и фирме. Реклама должна постоянно напоминать покупателю об их существовании.

Реклама, построенная по такому принципу будет более эффективной, чем однообразное сообщение покупателю о товаре и его свойствах. Постоянное повторение после определенного времени будет пропускаться покупателем "мимо ушей" и не сможет выполнить возложенных на нее задач. Кроме психологического выигрыша от такого планирования рекламы возрастет отдача также за счет сокращения средств, направляемых на рекламы, так как реклама на последующих стадиях будет стоить рекламодателю меньше, чем реклама на первых стадиях рекламирования. Даже если учесть то, что число или частота объявлений возрастут, эффект от снижения стоимости одного объявления перекроет издержки повышения числа объявлений.

**II. Общее состояние фармацевтического рынка России. Влияние рекламы на продвижение фармацевтических продуктов.**

**2.1. Особенности маркетинга на рынке медикаментов.**

Фармацевтический рынок, хотя и обладает определенной спецификой, но все же не настолько сильно отличается от остальных отраслевых рынков, чтобы на него не распространялись основополагающие принципы общего маркетинга. Так, производи­тели популярных, достаточно дорогих медицинских препаратов менее уязвимы к це­новой конкуренции.

В то же время следует отметить, что существуют и частные случаи, когда в одном группировочном наименовании лидирующим препаратом становится более дешевый медикамент, а известная торговая марка, поэтому ожидаемых выгод не приносит. Обычно это можно наблюдать на локальных рынках, где вторжение «удачно» позиционированного и всеми признан­ного бренда, но предлагаемого по высокой цене исключает его массовые продажи в силу безусловного ценового преимущества местного конкурента, к тому же устойчиво популярного среди местных жителей.

Понятно, что медикаменты, ориентированные на сегмент относительно обеспе­ченных потребителей не находят желаемого уровня отдачи среди менее зажиточной публики, но скорее всего, ничего не даст и ценовая конкуренция. Во-первых, боль­шую роль играет консерватизм и давняя приверженность россиян к излюбленным маркам. Во-вторых, оттого что благодаря низким ценам данные импортные препараты смогут доминировать по натуральным показателям, объем продаж в денежном выра­жении больше не станет, тогда как их рентабельность снизится до критического уров­ня, это совершенно очевидно.

Кстати, более высокая цена, равно как и наглядная внешняя атрибутика являются дополнительным свиде­тельством в пользу привлекательности безрецептурного бренда. Поскольку, не имея возможности сразу оценить реальные достоинства медикамента (за исключением разве что быстродействующих препаратов, например, устраняющих заложенность носа или головную боль), потребителю остается судить о приемлемости медикамен­та по ряду косвенных признаков. Вне всякого сомнения, значимые и наиболее существенные фармакологические свой­ства у позиционируемого продукта обязательно должны присутствовать, иначе вто­рой раз его уже не купят.

На потребительских рынках роль рекламы трудно переоценить. В полной мере это касается и рынка фармацевтических товаров, отпускаемых без рецепта врача (ОТС). Реклама ОТС-препаратов может быть адресована непосредственно населению, и для ее распространения широко используются СМИ. Этим рынок ОТС принципи­ально отличается от рынка рецептурных препаратов, реклама и продвижение которых должны ограничиваться исключительно профессиональной аудиторией.

При оценке значения рекламы в современной экономике часто указывается на обидное для бизнеса снижение ее эффективности. Это характерно, прежде всего, для западных рынков, достигших высокой степени насыщения. В отношении ОТС препаратов такие данные появились еще на рубеже 90-х гг. XX в.. Тогда были исследованы три крупнейших сегмента ОТС рынка (анальгетики, слабительные, средства от простуды и гриппа) в восьми ведущих европейских странах. Рассматриваемые группы препаратов составляли более 50% всего ОТС-рынка, поэтому можно было смело ут­верждать, что базовый спрос в этих сегментах был сформирован. В ходе исследований не было обнаружено корреляции между расходами на рекламу и динамикой продаж в натуральном выражении. Реклама не стимулировала общих продаж ни на одном из национальных рынков и ни в одном из рассматриваемых сегментов. Однако она существенно влияла на доли рынка, которые занимали те или иные бренды. Европейскими аналитиками был сделан вывод, что добиться общей стимуляции уже сформированно­го рынка ОТС-препаратов через рекламу очень сложно, в то же время она является важным фактором в конкурентной борьбе между отдельными продуктами.

В отличие от рынков западных стран российский фармацевтический рынок еще нельзя считать вполне сформированным. Низкий уровень доходов основной части населения и дефицит финансирования из государственных источников сдерживают спрос на лекарства. Вопрос о влиянии рекламы на развитие российского ОТС-рынка в современных условиях остается открытым.

Достаточно точно отражая мировой рынок лекарств по спектру продукции, российский фармацевтический рынок имеет ряд особенностей.

Корни российского фармацевтического рынка уходят в систему лекарственного обеспечения Советского Союза, которая, в свою очередь, была своеобразным продуктом системы разделения труда между странами коммунистического блока. Таким образом, доминирование зарубежных производителей на отечественном рынке лекарств было заложено изначально. Неблагоприятные тенденции в экономике в конце восьмидесятых - начале девяностых годов сделали ранее существовавшую систему лекарственного обеспечения экономически несостоятельной: покупка лекарств за рубежом оказалась не по карману ни государству, ни гражданам. При этом отечественные производители лекарств оказались неконкурентоспособными: неэффективный менеджмент, неразвитая технология и слабые стартовые позиции поставили подавляющее большинство их на грань банкротства.

Еще одна особенность российского фармацевтического рынка заключается в четкой его сегментации по инновационному признаку: доминирующие по объемным и стоимостным показателям иностранные производители сосредотачивают у себя почти 100% инновационных продуктов. Из тысяч лекарственных средств, выпускаемых российскими заводами, единицы можно считать оригинальными. Вновь регистрируемые лекарственные средства отечественного производства почти на 100% являются генериками, т.е. воспроизведением уже известного.

Таким образом, инновационный потенциал российского фармацевтического рынка сконцентрирован в руках зарубежных производителей.

Причинами такой ситуации являются как отсутствие у российских производителей ресурсов, необходимых для полноценной разработки новых лекарств (около пятисот миллионов долларов на полный цикл разработки и внедрения одного оригинального лекарственного средства), так и особенности нормативно-правовой базы. Зарубежные производители тоже не спешат с развитием в России своего инновационного производства: не хватает кадров, стабильности рынка, законодательной стабильности, и, самое главное, туманна перспектива сбыта.

**2.2. Анализ рекламы на фармацевтическом рынке.**

В течение последних лет рекламный российский рынок, резко сократившийся после кризиса, переживает активный рост. По оценке международного медийного агентства ZenithOptimedia, в 2000-2002 гг. расходы на рекламу ежегодно увеличива­лись примерно в полтора раза. В 2003 г., по данным Российской ассоциации рекламных агентств, рост несколько замедлился и составил 31%. Больше всего, как и в прежние годы, компании потратили на телевизионную рекламу (46%), на рекламу в прессе (28,3%) и наружную рекламу (20,2%). Основным фактором роста рынка стало быстрое повышение рекламных расценок в основных СМИ.

Реклама фармацевтических препаратов, адресованная широким слоям населения, фигурирует в СМИ (на телевидении, в прессе, на радио), в метро, реже — в виде наружной рекламы на щитах и транспортных средствах в крупных городах, в приго­родных электричках к пр. Сектор рекламы ОТС-лекарств и биологически активных добавок (БАД) демонстрирует высокие, но постепенно снижающиеся темпы роста (табл. 1).

***Таблица 1.***

***Динамика объемов рекламы ОТС и БАД.***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Медиаканал | 1999 г. | 2000 г. | 2002 г. | 2003 г. |
| Тыс. | Доля,% | Тыс. | Доля,% | Тыс. | Доля,% | Тыс. | Доля,% |
| ТВ | 27,52 | 71,3 | 72,56 | 83,4 | 112,58 | 76,9 | 130,37 | 73,1 |
| Радио | 6,94 | 18,0 | 9,05 | 10,4 | 24,85 | 17,0 | 38,14 | 21,4 |
| Пресса | 3,78 | 9,8 | 4,74 | 5,5 | 7,04 | 4,8 | 9,32 | 5,2 |
| Наружная реклама | 0,35 | 0,9 | 0,62 | 0,7 | 1,88 | 1,3 | 0,58 | 0,3 |
| Всего | 38,59 | 100 | 86,97 | 100 | 146,35 | 100 | 178,41 | 100 |

Можно также предположить, что он ближе к фазе насыщения, чем реклам­ный рынок в целом. Об этом можно судить по сокращению его доли на всем реклам­ном рынке в 2002-2003 гг. по сравнению с 2001 г. (табл. 2).

***Таблица 2.***

***Доля рекламы ОТС и БАД в общем объеме рекламы***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1999 г. | 2000 г. | 2001 г. | 2002 г. | 2003 г. |
| ОТС и БАД | 1,65% | 2,50% | 3,32% | 2,27% | 2,97% |

Больше всего фармацевтическая продукция рекламируется на телевидении. Доля телерекламы в структуре фармацевтической рекламы значительно больше, чем на всем рекламном рынке; в 2003 г, она составила 73,1% (табл. 1). Второе место занимает, радиореклама (21,4%), третье — пресса (5,2%)." Меньше всего лекарств представлено в наружной рекламе (0,3%).

Реклама ОТС составляет 86% от всей фармацевтической рекламы, БАД - 14% (рис. 1).



***Рис.1. Структура рекламы ОТС и БАД по отдельным группам за 2003 год.***

Среди отдельных групп ОТС лидируют средства от простуды и гриппа, го­меопатические и природные препараты. Высоки также доли средств, используемых для лечения нарушений обмена веществ, применяемых при мышечных и суставных болях, а также анальгезирующих, гастроэнтерологических, урологических, дермато­логических препаратов. Всего на долю названных групп ОТС приходится около 70% всей рекламы.

**2.3. Динамика продаж продвигаемых и непродвигаемых препаратов**

Экспертным образом, с привлечением баз данных по рекламе, все ОТС-препараты были разделены на продвигаемые и не продвигаемые. Как показали результаты анализа, продажи продвигаемых препаратов в натуральных показателях росли более высокими темпами, чем непродвигаемых (25,9% против 12,3% в 2002 г. и 6,6% против 1,1% в 2003 г.) (табл. 3).

***Таблица 3.***

***Динамика всего фармацевтического рынка и сектора ОТС.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Динамика продаж к предыдущему году | 2002 г., в % | 2003 г., в % |
| Всех лекарств | В долл.(конечные цены) | 116,5 | 116,0 |
| ОТС | В долл.(конечные цены) | 128,32 | 116,13 |
| В упаковках | 113,65 | 101,70 |
| Продвигаемых ОТС | В долл.(конечные цены) | 131,59 | 116,42 |
| В упаковках | 125,89 | 106,61 |
| Непродвигаемых ОТС | В долл.(конечные цены) | 126,06 | 115,72 |
| В упаковках | 112,30 | 101,09 |

 Более активная динамика была характерна также для стоимо­стных показателей продаж этой группы, но только в 2002 г. Однако различия были не столь существенными (31,6% против 26.1%), кроме того, в 2003 с темпы роста обеих групп вышли примерно на один и тот же уровень (соответственно-15,7 и 16,4%). К 2003 г. доля продвигаемых ОТС в натуральном выражении оставалась невысокой - около 12%, в то время как в стоимостных показателях она исчислялась более чем 40%; т.е. уровень цен у продвигаемых лекарств был значительно выше, чем у непродвига­емых, что является совершенно закономерным.

Сравнение динамики продаж продвигаемых и не продвигаемых препаратов дает возможность утверждать, что усилия по продвижению по отношению к ОТС-рынку в период его достаточно активного роста, т.е. в 2002 г., были значительно более эффек­тивными, чем в 2003 г., когда рынок оказался ближе к фазе насыщения. В этот период, при небольшой положительной динамике натуральных показателей, темпы роста сто­имостных продаж продвигаемых препаратов соответствовали общим темпам роста сектора ОТС и всего фармацевтического рынка (табл. 3).

Важно отметить, что наблюдаемые процессы происходили на фоне повышения объема рекламы в 2003 г., в то время как 2002 г. характеризовался сокращением числа рекламных выходов по сравнению с 2001 г. (табл.1). Таким образом, приближение к стадии насыщения снизило «чувствительность» рынка к активизации усилий по продвижению.

**2.4. Анализ корреляционных связей между объемами рекламы и продаж**

Анализ проводился для трех видов сегментов рынка ОТС-препаратов:

1) широких фармакотерапевтических групп;

2) узких фармакотерапевтических групп;

3) отдель­ных торговых наименований.

Коэффициент корреляции рассчитывался для двух мас­сивов данных- объемов продаж в упаковках и количества рекламных выходов - в 2001- 2003 гг. Корреляционные связи считали существенными при коэффициенте корреляции 0,5 и выше; несущественными - от 0.1 до 0,5; отсутствие корреляцион­ных связей - при значениях меньше 0,1.

 Расчеты корреляционных коэффициентов показали, что в целом для всего ОТС-рынка корреляция между рекламными выходами и объемом продаж носит несущественный характер, а при различных подходах к сегментации рынка значимая корреляционная связь обнаруживается не более чем у трети всех струк­турных элементов анализа. В то же время прослеживается тенденция увеличения чис­ла корреляционных связей между рекламой и продажами по мере углубления сегмен­тации. Так, если из числа фармакотерапевтических групп тесные корреляционные связи наблюдаются примерно у 27%, то из числа отдельных торговых наименований (брендов) уже у 33,6% (рис. 2).



***Рис.2 Долевое распределение в общем числе фармакотерапевтических групп и отдельных препаратов по наличию или отсутствию корреляционной связи между объемами продаж и рекламой.***

Еще более отчетливая тенденция увеличения доли позиций с сильной корреляционной связью прослеживается при анализе структуры рынка в натуральном выражении (рис.3).

***Рис.3 Долевое распределение в общем объеме продаж (в упаковках) фармакотерапевтических групп и отдельных препаратов по наличию или отсутствию корреляционной связи между объемами продаж и рекламой.***

Для широких фармакотерапевтических групп она составляет 2%, узких - 26,9%, отдельных "торговых наименований – 37,8% Су­щественные расхождения между долями вычисленном составе и в структуре продаж для широких групп подтверждает вывод, что связь между динамикой рекламы и продаж обнаруживается прежде всего в фармакотерапевтических группах с менее сформиро­ванными рынками (в общем случае с относительно небольшими долями в структуре продаж). По мере детализации анализа все большая часть позиций оказывается «рекламо-зависимой» и на ее долю приходится все большая часть продаж. Таким образом, на фармакотерапевтических рынках с относительно сформированным базовым спро­сом динамика рекламной активности влияет, прежде всего, на структурные изменения (соотношение различных брендов), а не на его общую динамику.

**2.5. Анализ влияния рекламы на продвижение противопростудных средств.**

Респираторные заболевания - одни из самых распространенных в мире. Соответственно, лекарственные средства для их лечения пользуются устойчивым спросом, особенно в сезоны усиленного распространения этих заболеваний.

На практике при продвижении лекарственных средств на фармацевтическом рынке в сегменте препаратов, имеющих определенные показания, могут попадаться препараты, позиционируемые под данный сегмент, но не имеющие зарегистрированных показаний для лечения тех или иных заболеваний. Такое позиционирование с расширением областей применения (показаний) осуществляется с помощью различных рекламных методов.

 В 2002 г., с января по декабрь, рекламную поддержку в средствах массовой информации (СМИ), а также в интерьерной рекламе (например, в аптеках), рекламе на транспорте и т.п. получили 47 препаратов с "рекламными" показаниями для лечения простуды. Они составили 19% среди всех торговых наименований лекарственных средств, которые рекламировались в средствах массовой информации в 2002 г.

 Противопростудные препараты являются традиционными лидерами по затратам на их публичную рекламу среди прочих лекарственных средств. В 2002 г. наибольшие средства были затрачены на рекламу торговых наименований на телевидении. По рекламной активности лидировали Фервекс, Афлубин, Иммунал, Пенталгин-N, Терафлю, Длянос, Доктор Мом, Коделак и другие.

 Кроме того, многие препараты для лечения простудных заболеваний рекламировались в популярных изданиях. Плотность их рекламы традиционно увеличивается в феврале-марте и сентябре-ноябре, то есть в периоды сезонных подъемов заболеваемости респираторными заболеваниями.

Среди противопростудных лекарств, рекламированных в СМИ, почти треть производится компаниями из Германии, лишь на 3 торговые марки меньше рекламировали российские производители. Третье место по количеству рекламированных торговых наименований этой группы делят английские и индийские фирмы.

С помощью рекламы в одном сегменте, то есть по сходным или одинаковым показаниям, для лечения одних и тех же заболеваний и снятия определенных симптомов, предлагаются и синтетические препараты, относящиеся к различным фармакотерапевтическим группам, и препараты на растительной основе, и гомеопатические средства.

При этом в рекламе препаратов компании-производители стремятся подчеркнуть определенные преимущества своих лекарственных средств.

Таким образом, с помощью рекламы фирмы стремятся сделать свои лекарства особенно привлекательными для определенной группы пациентов/потребителей, выделить их среди прочих препаратов данного назначения, определить их особо выгодную позицию в сегменте. Когда это удается, препарат запоминается потребителям, что способствует более устойчивому спросу на него.

Это подтверждается данными розничных продаж: девять из 10 лидеров по розничным продажам имели мощную рекламную поддержку как в прессе, так и на телевидении и радио, 4 их них вошли в число наиболее рекламируемых препаратов в 2002 г.

По данным "Розничного аудита лекарственных средств в РФ" за первые три квартала 2002 г. доля противопростудных препаратов составила около 5% от общего объема розничных продаж лекарственных средств. Сегмент противопростудных препаратов довольно сильно концентрирован, из всех зарегистрированных торговых наименований на долю 20 ведущих препаратов приходится более 70% розничных продаж в денежном выражении, на долю 10 ведущих - более 50%. Лидируют по объемам розничных продаж препараты Пенталгин-N, Фервекс и Доктор Мом, которые в свою очередь являются лидерами по рекламной активности. Около 40% розничных продаж противопростудных препаратов в денежном выражении составляют комбинированные препараты.

**Заключение**

В данной работе был проанализирован научно-теоретический, и практический аспект такого вопроса как разработка товаров и роль рекламы в их продвижении. Вследствие чрезмерной обширности данной темы невозможно подробно рассмотреть в одной работе все стороны этой проблемы. Однако, исходя из всего вышесказанного, можно сделать некоторые выводы, обобщая анализ каждого из рассмотренных вопросов.

ОТС-рынок, развиваясь более высокими темпами по сравнению со всем фарма­цевтическим рынком, к 2003 г. сблизился с ним по показателям стоимостной динами­ки. Снижение темпов роста ОТС-рынка в 2003 г. происходило на фоне существенно­го повышения объема рекламы по отношению к предшествующему периоду, в то время как высокие темпы развития в 2002 г. наблюдались на фоне ее небольшого сокра­щения в натуральных показателях.

Можно предположить, что значительной активизации спроса на ОТС-рынке можно ожидать при достижении достаточно высокого уровня доходов у широких сло­ев населения, который позволит изменить структуру потребительских расходов в пользу лекарств. Однако в ближайшие годы ждать такого рода изменений не прихо­дится.

Корреляционный анализ, проведенный для всего массива данных ОТС-препаратов, показал низкий уровень тесноты связей между рекламой и продажами. Однако по мере детализации анализа (и углубления сегментации от широких фармакотерапевтических кластеров к узким группам и к отдельным препаратам) отмечается усиление этой зависимости.

По данным о соотношении объемов продаж и рекламы можно сделать выводы о влиянии рекламы как средства продвижения на приоритеты потенциальных покупателей.

**Список литературы.**

1. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. Маркетинг. – М.: Сирин, 2004. – 278 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности.– Минск.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. - 464 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга.– М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 456 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е ев роп. изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000.
5. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб.: ИД «МиМ», 1997. - 224 с.
6. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. – СПб.: Питер, 2005. – 400 с.
7. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999.- 268 с.
8. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков, 1997.
9. Уткина Э.А. Маркетинг. - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Изд-во ЭКМОС, 1998.-320 с.
10. **Вольская Е. Реклама и ответственность // Российские аптеки.- 2002.-№2**
11. Основные тенденции в рекламе лекарственных препаратов // Фармацевтическое обозревание.- 2004.- №10 .- С.56-57
12. Пашутин С.Б. О некоторых проблемах маркетинга медикаментов // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- № 4 (48). – С.133-142
13. Трофимова Е.О. Влияние рекламы на развитие рынка безрецептурных фармацевтических продуктов // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- № 4(48). – С.57-64
14. AIPM. // Вестник мировой фармацевтической индустрии.-2000.- №1-5
15. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга
16. <http://www.marketing-ua.com/referats.php> - Международная маркетинговая Группа. Маркетинговые исследования в России, исследования рынков.