

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/362600>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Фармакология

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ И ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И БАД В РОССИИ 7

1.1 Понятие о рекламе. Классификация рекламных мероприятий 7

1.2 Основные функции рекламных мероприятий в реализации лекарственных препаратов и БАДов 11

1.3 Нормативно-правовые основы регулирования рекламы лекарственных препаратов и БАДов 13

ГЛАВА II ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ И БАДОВ 23

2.1. Анализ рекламы лекарственных средств и БАДов на ТВ 23

2.2. Анализ рекламы лекарственных средств и БАДов в сети интернет 25

2.3 Анализ рекламы лекарственных средств и БАДов в газетах и журналах 26

2.4 Нарушение рекламы лекарственных препаратов и БАДов 28

2.4.1 Орсослим и Редуксин Лайт 28

2.4.2 Хелинорм 29

2.4.3 Лизоприм ЛОР 30

2.4.4 Ринофлуимуцил 31

2.4.5 Фосфалюгель 31

2.4.6 Холисал 32

2.4.7 Ренотинекс 33

2.4.8 Арбидол 34

2.4.9 Бронхикум 35

2.4.10 Тоносил 36

2.4.11 Экзодерил 36

2.4.12 Gaia Herbs («кава-кава») 37

2.4.13 Детримакс и Детримакс Бэби 38

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 41

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 42

ВВЕДЕНИЕ

С древних времен реклама была эффективным способом информирования покупателей о свойствах товаров и услуг.

В настоящее время реклама проникла во все сферы нашей жизни, не обошла она стороной и фармацию. Ежедневно мы встречаем рекламные ролики о пользе лекарственных препаратов и БАД по телевизору, в сети интернет и в других источниках. Однако рекламные мероприятия данной группы товаров имеют ряд особенностей.

Лекарственные средства (ЛС) – это специфическая группа товаров, реклама должна быть основана на соблюдении нормативно-правовых документов, а также предназначена для различной аудитории потребителя медицинской продукции. Ежегодно увеличивается количество препаратов, отпускаемых без рецепта, что, несомненно, прямо пропорционально доле рекламы. Именно поэтому необходимо постоянное регулирование в сфере «медицинской рекламы».

Рекламная и информационная деятельность в сфере медицинских услуг, обращения медицинских изделий и лекарственных средств должна осуществляться с учетом требований эффективности и безопасности медицинских услуг, медицинских изделий, лекарственных средств, предусмотренных законодательством Российской Федерации. К сожалению, даже с наличием нормативно-правовой базы встречаются недобросовестные производители, которые неправомерной рекламой ставят под угрозу жизни и здоровья огромного числа пациентов.

Целью данной работы является анализ рекламы лекарственных препаратов и биологически активных

добавок (БАД) в Российской Федерации.

Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд задач, а именно:

1. Рассмотреть рекламные мероприятия и виды современной рекламы;
2. Ознакомиться с нормативно-правовой базой по регулированию процесса рекламы лекарственных средств и БАД.
3. Проанализировать особенности рекламы ЛС и БАД в различных информационных источниках, таких как: телевидение, газеты, сеть Интернет.
4. Проанализировать нарушения в реализации рекламных мероприятий лекарственных средств и БАД.

Для объекта выпускной квалификационной работы была выбрана непосредственно реклама лекарственных средств и БАДов.

Предметом исследования служили методы осуществления рекламных мероприятий.

В выпускной квалификационной работе использованы следующие методы исследования: изучение и анализ литературы и различных рекламных источников, наблюдение, обобщение.

ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ И ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И БАД В РОССИИ

1.1 Понятие о рекламе. Классификация рекламных мероприятий

Современные фармацевтические компании не могут успешно осуществлять экономическую деятельность без рекламы. Однако рекламные мероприятия является предметом особого внимания со стороны государства. Лекарства, в отличие от других продуктов, представляют собой группу специализированных потребительских товаров. Риски возрастают, когда пациенты под влиянием «агрессивной» рекламы прибегают к самолечению. Если полный запрет на рекламу лекарств неуместен, необходимо установить более строгие требования к содержанию рекламы и правилам размещения продукта. Для начала необходимо дать определение понятию «реклама».

Реклама – это обезличенное сообщение информации о товарах, услугах или идеи с применением разных средств массовой информации – телевидения, интернета радио, она убеждает потребителя приобрести товар, а ее проведение спонсируется. Стоит выделить шесть основных понятий, которые являются неотъемлемой частью определения:

1. Оплачиваемое информирование потребителей.
2. Обязательное наличие заказчика, которые оплачивает рекламные мероприятия.
3. Имеет каналы распространения через все возможные СМИ.
4. Рассчитана на определенную аудиторию.
5. Не индивидуального подхода при распространении информации
6. Всегда имеется цель – увеличение продаж.

Можно сделать вывод, что рекламные мероприятия являются одним из вариантов массовой коммуникации, которые направлены на всю аудиторию, без применения индивидуального подхода, спонсируемая заказчиком. Каналами передачи рекламы являются средства массовой информации и другими любыми законными способами, например, с использованием наружной рекламы – баннеры, буклеты. Главная цель рекламы – познакомить потребителя с выгодно отличающимися от конкурентов свойствами товара, для мотивирования его совершить покупку.

В соответствии с трактовкой предлагаемой ассоциации рекламы Великобритании, реклама – это средство коммуникации с пользователями продукта или услуги. Рекламные сообщения — это сообщения, оплачиваемые теми, кто их отправляет, и предназначенные для того, чтобы информировать или влиять на людей, которые их получают.

В. А. Евстафьев и В. Н. Ясонов определяют рекламу как «особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат, как суперпозицию маркетинговых и информационных коммуникаций [10].

Поскольку реклама является сложным продуктом для различных групп потребителей, и используется для реализации большого числа функций, поэтому классифицировать ее – не простая задача. Одним из наиболее применимых разделений является выделение 8 категорий:

1. По сегментации целевого рынка. В рассматриваемом варианте необходимо отметить, что сегментация — дробление потребительской аудитории на категории по характерным социальным, профессиональным и иным отличительным признакам. Чем более узкую направленность имеет лекарственный препарат или БАД, тем меньше аудитория потребителей, которая заинтересуется этим товаром. Например, для людей с большой

умственной нагрузкой будут актуальны БАД и препарата. Отпускаемые без рецепта, влияющие на когнитивные функции.

2. По целевому воздействию – коммерческие (товары и услуги) и некоммерческие (политические и социальные). На фармацевтическом рынке используется коммерческая реклама, которая необходимо на увеличение спроса на определенную продукцию, что прямым образом влияет на темп ее реализации. Некоммерческая реклама используется редко и необходима для создания определенного имиджа предприятию.

3. По масштабам охвата - глобальная, национальная, региональная и локальная. Глобальная реклама – молниеносное развитие глобализации позволило транслировать рекламу в любой уголок мира, по средствам интернета, телевидения и радио, остальные же разновидности рекламы, направленные на население в пределах определенной локализации, например, какой-либо области или города. конкретной области, области, городе, поселке или районе.

4. По способу передачи - печатная, электронная, наружная реклама. Стоит подробнее расписать про наружную рекламу, которая реализуется благодаря вывескам, баннерам, декларирующим о полезных свойствах ЛП и БАДов.

5. По способу реализации - текстовые, визуальные. Текстовую рекламу в свою очередь можно разделить на простую и сложную (от пары строчек до полноценных статей с подробным описанием всех особенностей). Простой текст реклама — это обычная настенная реклама. Комплексная текстовая реклама должна обязательно включать в себя: заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.д. Визуальная представлена двумя вариантами: статистической (фотографии, различные картинки) и динамической (видеороликами и сложной анимацией).

6. По способу воздействия - прямое и не прямое. Прямая реклама – это реклама, которая ставит нас перед фактом: «это продукт, пожалуйста, купите его», в данном типе обязательно будет указано, где именно можно приобрести товар, а также контакты, как связаться с точкой реализации.

Косвенная реклама – это совершенное отличное от прямой рекламы явление. Ее главная особенность – действие на подсознательном уровне. Поэтому мы даже не замечаем, что поглощать рекламную информацию постепенно. Например, в ролике про здоровый образ жизни вы видите бегущую строку с предложением принимать БАД для нормализации уровня витаминов в организме.

7. По способу обращения – безличное и индивидуальное. Персонализированная реклама обычно представляется известными личностями: певцами, артистами, видеоблогерами. Например, все помнят рекламу одного известного препарата для терапии заболеваний ЛОР – органов, которую рекламировал певец - Тимати. В другом же случае могут в рекламе участвовать профессионалы – врачи.

8. По способу оплаты – платно или бесплатно. Бесплатная реклама встречается очень редко и не применима для фармации. В данной области вся реклама относится к коммерческой.

Принято выделять семь основных видов рекламных мероприятий.

1. Реклама бренда – обычно представляет собой визуальную и текстовую рекламу. Такая реклама в первую очередь предназначена для достижения более высокого уровня принятия спецификаций потребителем.

2. Коммерческая и розничная реклама – реклама, ориентированная на организацию, производящую или продающую продукт: это, может быть сервисная компания или магазин. Основной задачей коммерческой и розничной рекламы является стимулирование притока потенциальных покупателей путем информирования их о месте и основных условиях поставки тех или иных товаров или услуг.

3. Политическая реклама является одной из самых заметных и влиятельных форм рекламы. Формируется положительный образ политика.

4. Реклама с обратной связью – этот вид предполагает обмен информацией с потенциальными клиентами. Самый распространенный метод — прямая почтовая рассылка конкретным адресатам, наиболее интересным для рекламодателей как потенциальных покупателей (например, в виде каталога с акциями).

5. Корпоративная реклама - такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации и служит для подготовки общественного мнения к поддержке точки зрения рекламодателя.

6. Коммерческая (деловая) реклама - профориентационная реклама, предназначенная для распространения среди групп, образованных по принадлежности к определенной профессии. Такая реклама в основном распространяется через специализированные издания.

7. Публичная или социальная реклама – в отличие от деловой рекламы, ориентирована на адресатов, которыми в основном являются люди с социальным статусом – например, матери-одиночки, бездетные пары, подростки.

1.2 Основные функции рекламных мероприятий в реализации лекарственных препаратов и БАДов

Фармацевтический рынок является одним из наиболее привлекательных секторов экономики. Его отличает высокая средняя прибыльность, относительно высокий среднегодовой рост и, прежде всего, неоспоримая социальная значимость, которую он имеет, когда дело доходит до удовлетворения потребностей клиентов. Перспективные, а также разнообразные характеристики этого рынка, несмотря на высокие барьеры для входа на этот рынок, способствуют повышению интенсивности конкуренции и разработке более агрессивных стратегий подразделениями, работающими в этом секторе.

В фармацевтической промышленности все большее значение придается маркетинговой ориентации фармацевтических компаний, оптовых поставщиков и аптек, которые пытаются наилучшим из возможных способов удовлетворить потребности своих пациентов, в то же время обеспечивая высокую рентабельность достигнутого оборота. Фармацевтические компании выделяют больше финансовых ресурсов для отделов маркетинга и продаж, потому что они осознают растущую конкуренцию в этой отрасли.

Основные функции рекламы ЛС и БАДов:

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты:

- [1]. Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 16. – Ст. 1815.
- [2]. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
- [3]. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31. – Ст. 3434.
- [4]. Рекомендации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств (подготовлены при поддержке ФАС России) от 07.11.2018 [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_310835/ (дата обращения: 18.05.2023).

Специальная литература:

- [5]. Бегишева А. Н. О нарушении требований к рекламе лекарственных средств в условиях коронавируса / А. Н. Бегишева // Скиф. Вопросы студенческой науки. - 2021. - № 4 (56). - С. 166-170.
- [6]. Бондаренко В. А. Вопросы активизации рекламы в интернете и востребованности мерчандайзинга на аптечном рынке / В. А. Бондаренко, Ю. В. Солянская // Практический маркетинг. - 2021. - № 4 (290). - С. 27-33.
- [7]. Горшкова Е. Д. Особенности рекламной коммуникации на рынке биологически активных добавок / Е. Д. Горшкова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. - 2022. - Т. 12. - № 3. - С. 26-29.
- [8]. Кудряшова А. И. Реклама - метод продвижения лекарств на рынок или источник информации о лекарственных препаратах? / А. И. Кудряшова, Н. Б. Ростова // Российский медицинский журнал. - 2016. - Т. 22. - № 2. - С. 91-94.
- [9]. Нормативно-правовые и этические аспекты продвижения лекарственных препаратов в специализированных печатных изданиях / Чупандина Е.Е., Родивилова А.Ю., Куролап М.С., и др. // Медико-фармацевтический журнал Пульс. - 2021. - Т. 23. - № 5. - С. 106-113.
- [10]. Сафронов В. А. Стратегии продвижения фармацевтической продукции / В. А. Сафронов // Научный журнал. - 2021. - № 1 (56). - С. 30-33.
- [11]. Цифровой маркетинг в фармации: перспективы и результаты / Н. Б. Дрёмова, Т. Г. Афанасьева, Н. И. Афанасьева, В. В. Чеботок // Медико-фармацевтический журнал Пульс. - 2021. - Т. 23. - № 3. - С. 80-87.
- [12]. Elrod J. K. Advertising in health and medicine: using mass media to communicate with patients / J. K. Elrod, J. L. Fortenberry // BMC Health Serv Res 20 (Suppl 1), 818 (2020). URL: <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05599-3>
- [13]. Pashkov V. M. Legal features of the drug advertising / V. M. Pashkov, A. A. Olefir, O. Y. Bytyak // Wiad Lek. - 2017;70(1):133-138. PMID: 28343208.
- [14]. NMi Group – первый российский рекламный холдинг. – [Электронный ресурс] URL: <https://nmigroup.ru/> (дата обращения: 20.05.2023).
- [15]. Имаева А. Э., Баланова Ю. А., Концевая А. В., Капустина А. В. Реклама лекарственных препаратов на телеканалах, ориентированных на детей и подростков в Российской Федерации: так ли все безобидно или надо что-то менять? // КВТиП. 2020. №1. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-lekarstvennyh-preparatov-na-telekanalah-orientirovannyh-na-detey-i-podrostkov-v-rossiyskoy-federatsii-tak-li-vse-bezobidno-ili> (дата обращения: 03.06.2023).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/362600>