

4. В.В. Вайтнер, Е.А. Никоненко, учебное пособие по химии // Екатеринбург, УрФУ, 2016 г. – С. 61-62.
5. Зайцев, О. С. Химия. Современный краткий курс. Учебное пособие.//М.:Агар, 1997.– С. 312-319.

Сведения об авторах

Ю.Д. Фомина – студент

Д.О. Петрова – студент

Т.А. Афанасьева - старший преподаватель

Information about the authors

Yu.D. Fomina - student

D.O. Petrova - student

T.A. Afanasyeva - Senior Lecturer

УДК: 615.12

ОЦЕНКА ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Виктория Сергеевна Шабалдина¹, Елена Сергеевна Топорова², Елена Сергеевна Ершова³, Алексей Львович Петров⁴, Галина Николаевна Андрианова⁵

¹⁻⁵ФГБОУ ВО «Уральский государственный медицинский университет» Минздрава России, Екатеринбург, Россия

¹v.s.shabaldina@mail.ru

Аннотация

Введение. Цифровые инструменты бренд-менеджмента - одна из рутинных технологий продвижения товаров на современных потребительских рынках.

Цель исследования - оценить степень проникновения цифровых инструментов бренд-менеджмента в программы продвижения отдельных групп ЛП.

Материалы и методы. Проводился скрининг ассортиментных групп, имеющих специфику технологий продвижения. Для выявления индикаторных групп проводили интервьюирование 5 специалистов провизоров и фармацевтов, осуществляющих практическую профессиональную деятельность. **Результаты.**

Проводили контент-анализ и структурный анализ ассортимента исследуемых групп с использованием ФИС ГРЛС, ФИС «Абонент». По итогам анализа исследуемых групп была сформирована эмпирическая сводная ассортиментная матрица. **Обсуждение.** Нами показано, что цифровой бренд-менеджмент ЛП из

разных ФТГ характеризуется специфическим набором инструментов и площадок продвижения, при этом используются сквозные площадки маркетинга (Видадь, РЛС) и специфические ресурсы (собственный сайт продукта). **Выводы.** В статье представлен анализ используемых инструментов цифрового брендинга с учетом ассортиментной и нозологической специфики, показана различная степень влияния формализованной технологии фармацевтического консультирования в исследуемых ассортиментных группах.

Исучен ассортимент средств против педикулёза, себореи и перхоти, демодекоза с применением цифровых инструментов бренд-менеджмента.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, педикулез, себорея, демодекоз, площадки продвижения, бренд-менеджмента, цифровое - продвижение.

EVALUATION OF THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL BRAND MANAGEMENT TOOLS FOR CERTAIN GROUPS OF MEDICINES

Victoria S. Shabaldina¹, Elena S. Toporova², Elena S. Ershova³, Alexey L. Petrov⁴, Galina N. Andrianova⁵

¹⁻⁵Ural State Medical University, Yekaterinburg, Russia

¹v.s.shabaldina@mail.ru

Abstract

Introduction. Digital brand management tools are one of the routine technologies for promoting products in modern consumer markets. **The aim of the study** - to evaluate and implement digital brand management tools for individual drug groups. **Materials and methods.** Screening of assortment groups with specific promotion technologies was carried out. To identify indicator groups, interviews were conducted with 5 specialist pharmacists and pharmacists engaged in practical professional activities.

Results. Conducted content analysis and structural analysis of the range of the studied groups using FIS GRLS, FIS "Subscriber". Based on the results of the analysis of the studied groups, an empirical summary assortment matrix was formed.

Discussion. We have shown that the digital brand management of LPs from different FTGs is characterized by a specific set of tools and promotion platforms, while using end-to-end marketplacement platforms (Vidal, RLS) and specific resources (the product's own website). **Conclusions.** The article presents an analysis of the digital branding tools used, taking into account the assortment and nosological specifics, shows the varying degree of influence of the formalized technology of pharmaceutical consulting in the studied assortment groups. The range of products against pediculosis, seborrhea and dandruff, demodicosis was studied using digital brand management tools.

Key words: pharmaceutical marketing, pediculosis, seborrhea, demodecosis, promotion platforms, brand management, digital promotion.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровые инструменты бренд-менеджмента являются одной из рутинных технологий продвижения товаров на современных потребительских рынках, имеют ряд преимуществ как с точки зрения экономической эффективности, так и с точки зрения охвата платежеспособной аудитории [1]. Оценивая цифровую инфраструктуру фармацевтического рынка, стоит отметить, что цифровые площадки и фармацевтические информационные системы являются значимыми площадками для продвижения лекарственных препаратов (далее ЛП) [2]. Решение ключевых задач бренд-менеджмента для фармацевтического рынка имеет ряд этических, регуляторных и экономических барьеров. Так, основные мероприятия брендинга, позиционирования и

репозиционирования происходят в специфическом для фармации поле взаимодействия пациента, врача и структур фармацевтического рынка [3].

Также стоит отметить, что ассортимент предложения на фармацевтическом рынке насчитывает более 20 тысяч торговых наименований ЛП и подразумевает возможность потребительского выбора в рамках МНН рецептурного ЛП и в пределах безрецептурного сегмента. Одним из нормативных механизмов осведомленного выбора является фармацевтическое консультирование, реализуемое в рамках надлежащей аптечной практики в формате офлайн коммуникации провизора и пациента. Таким образом, современный потребительский выбор в аптеке основывается на онлайн и офлайн технологиях продвижения ЛП с различной степенью процедурного регулирования, в этой связи интересным является оценка значимости альтернативных технологий влияния на потребительское поведение с учетом специфики отдельных ассортиментных групп ЛП.

Цель исследования - оценить степень проникновения цифровых инструментов бренд- менеджмента в программы продвижения отдельных групп ЛП.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Для оценки значимости цифровых технологий при продвижении отдельных ассортиментных групп ЛП нами проводился скрининг ассортиментных групп, имеющих специфику технологий продвижения. Для выявления индикаторных групп проводили интервьюирование 5 специалистов провизоров и фармацевтов, осуществляющих практическую профессиональную деятельность. В качестве индикаторных групп ассортимента были определены следующие АТХ_L3 сегменты «P03B Инсектициды и репелленты», «D01 Противогрибковые препараты, применяемые в дерматологии». Ключевые показания: себорейный дерматит и перхоть, педикулез, демодекоз.

Для выбранных индикаторных групп проводили контент-анализ и функциональный анализ инструментов цифрового продвижения, контент-анализ фармацевтических информационных систем для профессиональных пользователей с детекцией ключевых сообщений продвижения исследуемых групп. Было проанализировано несколько площадок промоции, такие как РЛС, Видаль и сам сайт конкретного препарата. Сформирована выборка ЛП по группам заболеваний: в группе противопедикулезных препаратов было выявлено, что ТН 14, а МНН нет. В группе заболеваний против себореи и перхоти анализ показал, что 7 препаратов имеют МНН, а 4 препарата имеют только ТН. В группе заболеваний против демодекоза ТН имеют 2 препарата и 1 препарат имеет МНН. Также были сформированы исследовательские карты, сводные аналитические матрицы с числовой адаптацией параметров сравнения.

РЕЗУЛЬТАТЫ

На первом этапе проводили контент-анализ и структурный анализ ассортимента исследуемых групп с использованием ФИС ГРЛС, ФИС «Абонент».

В группу противопедикулезных средств входит 2 ЛП (ТН: Пара плюс и Ниттифор), а также 12 педикулицидных средств (Парасепт, Ньюда, Negienica

plus, Веда и т.д.) только с торговыми наименованиями без МНН. Цена данных препаратов зависит от страны производителя и бренда, варьируется от 100 до 1000 рублей. Ассортимент противосеборейных средств и средств против демодекоза представлен как ЛП, так и косметическими средствами (табл.1)

Таблица 1

Ассортимент ЛП и косметических средств

Лекарственные препараты		МНН	Косметические средства
Торговое наименование			
Средства против перхоти и себореи			
Низорал, Перхотал, Кетозорал	Себозол, Кетозорал,	Кетоконазол	Нафтадерм Псориллом Сульсен
Цинокап, Скин-Кап		Пиритион цинка	
Кето плюс		Кетоконазол + Пиритион цинка	
Средства против демодекоза			
Эпидерил		Метронидазол	Демотен, Демазол

Цена косметических средств для лечения себореи варьируется от 130 до 700 рублей, для ЛП розничные цены представлены в диапазоне от 230 рублей до 900. Цена лечебной косметики против демодекоза варьируется от 300 до 400 рублей.

При анализе информационных источников использовался чек лист с инструментами бренд- менеджмента собранных в 3 агрегата: потребительский, консультационный и экономический.

К потребительским инструментам бренд- менеджмента относили такие категории контента, как: инструкция по применению, описание порядка хранения, список для выбора аналогов и схема (видео) с описанием способа применения. Значимость контента с эргономической направленности для средств из исследуемых групп объясняется относительной редкостью возникновения и рецидивирующим течением исследуемых нозологий.

К консультационным инструментам бренд - менеджмента относили категории контента: статья, чат со специалистом и связь с производителем. Эти позиции в критерии помогли нам выяснить можно ли в достаточной мере получить консультацию от производителя или от специалиста, а также подробнее узнать о заболевании.

К экономическим инструментам бренд- менеджмента относили категории контента: способ оплаты на сайте и сервисы Сбер Еаптека, Аптека ru, Wildberries. С помощью этих позиций мы выяснили что разработчики сайтов не учли оплату препаратов.

По итогам многомерного сравнения исследуемых групп была сформирована эмпирическая сводная ассортиментная матрица.

В исследуемой группе противопедикулёзных средств в потребительских инструментах бренд - менеджмента в процентном соотношении было выявлено, что ключевыми факторами являются: инструкция по применению и схема (видео) по применению. В консультационных инструментах бренд - менеджмента ключевыми факторами являются статьи. В экономических преобладают сервисы Сбер Еаптека, Аптека ru, Wildberries.

В группе средств против себореи и перхоти в потребительских инструментах бренд - менеджмента в процентном соотношении было выявлено, что инструкция по применению и хранение более востребованы. В консультационных инструментах бренд - менеджмента преобладает связь с производителем, что имеет большой плюс, так как можно сразу обратиться к производителю по вопросам того или иного препарата. В экономических инструментах бренд - менеджмента преобладают сервисы Сбер Еаптека, Аптека ru, Wildberries.

В группе средств против демодекоза в потребительских инструментах бренд - менеджмента в процентном соотношении было выявлено, что инструкция по применению и хранение более востребованы. В консультационных инструментах бренд - менеджмента преобладает статья и чат с производителем. В экономических инструментах бренд - менеджмента 100% занимают сервисы Сбер Еаптека, Аптека ru, Wildberries. (табл. 2)

Таблица 2

Информационные инструменты бренд- менеджмента

Критерий	Потребительский				Консультационный		Экономический			Итог:
	Инструкция	Схема, видео	Хранение	Аналоги	Статья	Чат со специалистом	Связь с производителем	Способ оплаты на сайте	Сервисы маркетплейса	
Средства против педикулеза										
Пара плюс	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3
Нюда	3	2	1	0	2	0	1	0	3	12
Ниттифор	2	0	2	0	0	0	0	0	0	4
Parasept	2	2	0	0	2	0	2	0	1	9
Hegienica plus	0	0	0	0	2	0	2	0	2	6
Лайснер	2	2	0	0	2	0	2	0	2	10
Педитокс	2	2	0	0	2	0	0	0	2	8
Дис	2	0	2	2	0	0	0	2	2	10
Педикулен	2	2	0	0	2	0	0	0	0	6
Нитолик	2	2	0	0	2	0	0	0	2	8
Итог:	18	12	6	3	14	0	7	2	14	
Средства против перхоти и себореи										
Себозол	2	2	1	0	2	0	2	0	3	12
Низорал	3	0	1	0	2	0	2	0	1	9
Нафтадерм	3	0	1	0	0	0	2	0	3	9
Перхотал	2	0	1	1	2	0	2	0	3	11
Псориллом	2	0	1	0	0	0	2	0	3	8
Кето плюс	3	2	3	0	1	0	3	0	3	15
Кетоконазол	0	0	1	2	0	0	0	0	1	4
Сульсен форте	2	0	1	0	2	0	2	0	3	10
Цинокап	2	0	3	0	2	0	2	0	3	12
Итог:	19	4	13	3	11	0	17	0	23	
Средства против демодекоза										
Демотен	0	2	1	0	2	2	2	0	3	11
Демазол	2	0	2	0	2	0	2	0	2	7
Эпидерил	2	0	0	0	2	2	2	0	2	8
Итог:	4	2	3	0	6	4	6	0	7	

ОБСУЖДЕНИЕ

Нами проведена систематизация инструментов цифрового брендинга для исследуемых ассортиментных групп, с определением приоритетных инструментов.

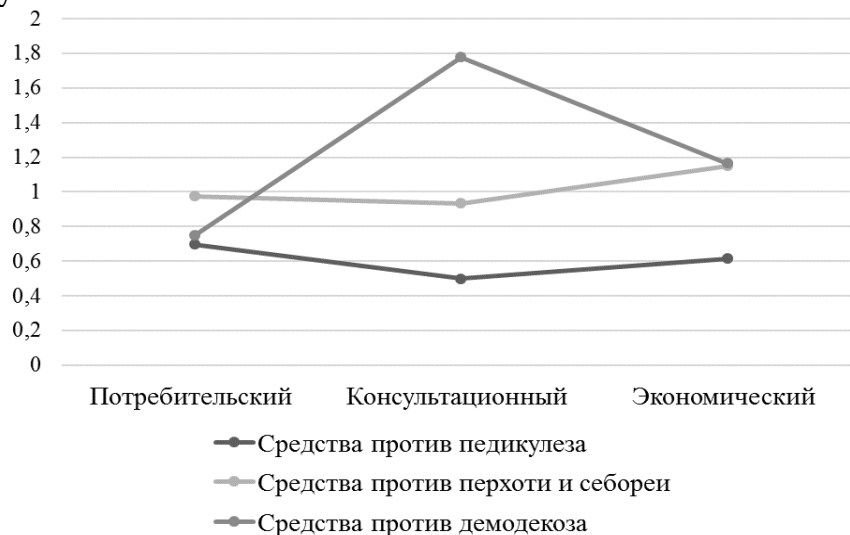


Рис.1 Шкалирование категорий инструментов цифрового брендинга для исследуемых ассортиментных групп

В ходе исследования нами показано, что цифровой бренд-менеджмент ЛП из разных ФТГ характеризуется специфическим набором инструментов и площадок продвижения, при этом используются сквозные площадки маркетинга (Видадь, РЛС) и специфические ресурсы (собственный сайт продукта). Ассортиментная группа противопедикулёзных средств (ЛП, косметические продукты) определена нами как группа с относительно низкой фактической представленностью инструментов цифрового брендинга, что позволяет назвать фармацевтическое консультирование в данном сегменте приоритетной технологией влияния на потребительский выбор. В группах средств против себореи, перхоти и демодекоза продактплейсмент и маркетинг диверсифицирован, соответственно в данных ассортиментных сегментах приоритетных инструментов влияния на потребительский выбор идентифицировать не удалось, для данных сегментов значимость фармацевтического консультирования состоит в компетентном обосновании ответственного самолечения пациента.

ВЫВОДЫ

Нами изучен ассортимент средств против педикулёза, себореи, перхоти и демодекоза, а также проведен анализ используемых инструментов цифрового брендинга с учетом ассортиментной и нозологической специфики, показана различная степень влияния формализованной технологии фармацевтического консультирования в исследуемых ассортиментных группах.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Шендо Мария Владимировна, Свиридова Елена Викторовна, Гордиенко Светлана Олеговна. **СОВРЕМЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ** // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2021. №1.
2. **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ**/ Дрёмова Н.Б., Афанасьева Т.Г., Афанасьева Н.И. и др. // Здоровье и образование в XXI веке. 2021. №3.
3. Елифанова Л.В., Мальчонков Е.Н.. Особенности позиционирования фармпродуктов на российском фармацевтическом рынке // Российское предпринимательство. 2011. №12-1.

Сведения об авторах

Топорова Е.С. – студент

Шабалдина В.С. – студент

Ершова Е.С. – студент

Петров А.Л. – кандидат фармацевтических наук, доцент

Андрианова Г.Н. – доктор фармацевтических наук, профессор

Information about the authors

Toporova E.S. – student

Shabaldina V.S. – student

Ershova E.S. – student

Petrov A.L. – Candidate of Sciences (Pharmacy), associate professor

Andrianova G.N. – Doctor of Sciences (Pharmacy), professor

УДК: 663.88

РАЗРАБОТКА ЖИДКИХ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ НА ОСНОВЕ ЛЕКАРСТВЕННОГО РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ МЕСТНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ

Софья Александровна Шипунова¹, Ольга Анатольевна Киселева²

¹⁻²ФГБОУ ВО «Уральский государственный медицинский университет»

Минздрава России, Екатеринбург, Россия

¹shipunovasophya@gmail.com

Аннотация

Введение. Функциональные напитки в культуре здорового питания занимают важное место. В последнее время все больше внимания уделяется реабилитации дыхательной системы после тяжелых заболеваний. Для восстановления нормальной работы бронхов часто используются препараты солодки. **Цель исследования** – разработка рецептуры функциональных напитков для укрепления здоровья после респираторных инфекций на основе пищевого плодово-ягодного сырья и экстракта корня солодки. **Материалы и методы.** Все производящие растения для разработанных рецептов произрастают на Урале и могут быть заготовлены в регионе. Исследование базируется на нормативной и технической документации, описывающей качество сырья и требования к приготовлению напитков. **Результаты.** Экспериментальным путем разработан состав двух взваров, обоснован состав компонентов, подобраны методики оценки качества, предложены условия изготовления на производстве. **Обсуждение.** Проведено сравнение разработанных напитков с рыночными аналогами. **Выводы.** Предложены два состава безалкогольного напитка-продукта функционального питания на основе пищевого плодово-ягодного сырья и корня солодки, которые можно изготовить и продвигать на рынке в Уральском регионе для реабилитации после острых респираторных заболеваний.

Ключевые слова: функциональные продукты питания, лекарственные напитки.

DEVELOPMENT OF NUTRITIONAL DRINKS BASED ON MEDICINAL PLANT RAW MATERIALS OF LOCAL ORIGIN

Sofya Alexandrovna Shipunova¹, Olga Anatolyevna Kiseleva²

¹⁻²Ural state medical university, Yekaterinburg, Russia

¹shipunovasophya@gmail.com

Abstract

Introduction. Functional drinks have an important place in the culture of healthy eating. Recently, the rehabilitation of the respiratory system after serious illnesses