

2.Тимашева Г.В., Каримов Д.О., Репина Э.Ф., Смолянкин Д.А., Хуснутдинова Н.Ю., Мухаммадиева Г.Ф., Байгильдин С.С. Характер метаболических изменений у экспериментальных животных при острой алкогольной интоксикации и ее коррекции препаратами. //Медицина труда и экология человека. 3(23). 2020. [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44028242> (дата обращения: 26.03.2022)

### **Сведения об авторах**

Ю.М. Рогожкина – студент

Ю.С. Сычева – студент

Е.В. Филиппова – ассистент

### **Information about the authors**

J.M. Rogozhkina - student

J.S. Sycheva – student

E.V. Filippova - assistant

УДК: 615.12

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ СЕГМЕНТОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА**

Дарья Владимировна Серко<sup>1</sup>, Елена Александровна Беренштейн<sup>2</sup>, Валерия Вадимовна Завьялова<sup>3</sup>, Алексей Львович Петров<sup>4</sup>, Галина Николаевна Андрианова<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>ФГБОУ ВО «Уральский государственный медицинский университет»

Минздрава России, Екатеринбург, Россия

<sup>1</sup>serkodasha97@gmail.com

### **Аннотация**

**Введение.** На данный момент в РФ зарегистрировано порядка 18 тыс. ЛП, причем, лекарственный ассортимент характеризуется значительной широтой и глубиной, что осложняет разработку и применение стандартизованных инструментов продвижения. Продвижение продуктов и брендов на современных потребительских рынках требует применения инновационных маркетинговых технологий, в частности одной из современных тенденций является применение концепции нейромаркетинга при реализации программ продвижения ЛП. Суть нейромаркетингового подхода состоит в эмоциональном воздействии при осуществлении потребительского выбора, что актуализирует исследования этических, экономических и маркетинговых эффектов применения нейромаркетинговых технологий на фармацевтическом рынке. **Цель исследования** - оценить степень внедрения нейромаркетинговых инструментов продвижения в выбранные индикаторные группы препаратов. **Материалы и методы.** Был проведен контент-анализ рекламных сообщений 14 ЛП из группы симптоматических средств, а именно, препаратов, устраняющих изжогу и 14 ЛП профилактики- витаминные комплексы разных категорий. В анализе использовались видеоролики из СМИ, интернет-ресурсов, а также реклама в аптечных сетях города Екатеринбурга. **Результаты.** В начале были

проанализировали рекламные сообщения по 8 категориям: механизм действия, добавочная ценность лекарственной формы, скорость наступления эффекта, субъективно- позитивное снятие симптомов, повышение качества жизни, промоция паттерных отношений, субъективно негативные симптомы. Далее анализ данных групп производился на основе инструментов нейромаркетинга: информационные, эмоциональные и психологическая сегментация. **Обсуждение.** Анализ данных показал, что использование инструментов, основанных на приеме промоция чувства страха за свое здоровье, чаще встречается при рекламе симптоматических средств, что можно использовать для продвижения других групп ЛП. **Выводы.** Определено ключевое отличие между двумя группами. Использование инструмента основанного на чувстве страха и тревоги за свое здоровье, можно использовать в рекламе для продвижения других групп ЛП.

**Ключевые слова:** маркетинг, реклама, нейромаркетинг, симптоматические препараты, препараты профилактики.

## **THE USE OF NEUROMARKETING TOOLS TO PROMOTE INDIVIDUAL SEGMENTS OF MEDICINES**

Daria V. Serko<sup>1</sup>, Elena A. Berenshtein<sup>2</sup>, Valeria V. Zavyalova<sup>3</sup>, Alexey L. Petrov<sup>4</sup>, Galina N. Andrianova<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Ural State Medical University, Yekaterinburg, Russia

<sup>1</sup>serkodasha97@gmail.com

### **Abstract**

**Introduction.** At the moment, about 18 thousand drugs are registered in the Russian Federation, and the medicinal assortment is characterized by a significant breadth and depth, which complicates the development and application of standardized promotion tools. Promotion of products and brands in modern consumer markets requires the use of innovative marketing technologies, in particular one of the modern trends is the application of the concept of neuromarketing in the implementation of drug promotion programs. The essence of the neuromarketing approach is the emotional impact in the implementation of consumer choice, which actualizes research on the ethical, economic and marketing effects of the use of neuromarketing technologies in the pharmaceutical market. **The aim of the study** - assess the degree of implementation of neuromarketing promotion tools in the selected indicator groups of drugs. **Materials and methods.** A content analysis of advertising messages was carried out for 14 drugs from the group of symptomatic drugs, namely, drugs that eliminate heartburn and 14 drugs for prevention - vitamin complexes of different categories. The analysis used videos from the media, Internet resources, as well as advertising in pharmacy chains in the city of Yekaterinburg. **Results.** At the beginning, advertising messages were analyzed in 8 categories: the mechanism of action, the added value of the dosage form, the speed of the onset of the effect, subjective-positive symptom relief, improving the quality of life, promotion of patterned relationships, and subjectively negative symptoms. Further, the analysis of these groups was carried out on the basis of neuromarketing tools: informational, emotional and psychological segmentation. **Discussions.** Data analysis showed that

the use of tools based on the promotion of a sense of fear for one's health is more common when advertising symptomatic drugs, which can be used to promote other drug groups. **Conclusions.** The key difference between the two groups is identified. The use of a tool based on a sense of fear and anxiety for one's health can be used in advertising to promote other LP groups.

**Keywords:** marketing, advertising, neuromarketing, symptomatic drugs, prevention drugs.

## **ВВЕДЕНИЕ**

На данный момент в РФ зарегистрировано порядка 18 тыс. ЛП, причем, лекарственный ассортимент характеризуется значительной широтой и глубиной, что осложняет разработку и применение стандартизованных инструментов продвижения. Также следует отметить, что фармацевтический рынок специфичен с точки зрения технологий продактплейсмента, производителями ЛС активно используются как общедоступные коммуникационные каналы СМИ, так и специализированные фармацевтические информационные системы. Абсолютное количество рекламного контента позиционирующего продукты фармацевтического рынка имеют тенденцию к увеличению [1].

Продвижение продуктов и брендов на современных потребительских рынках требует применения инновационных маркетинговых технологий, в частности одной из современных тенденций является применение концепции нейромаркетинга при реализации программ продвижения ЛП [2]. Коллектив авторов [3] отмечает возрастающий практический и теоретический интерес к нейромаркетинговым инструментам в фармации.

Суть нейромаркетингового подхода состоит в эмоциональном воздействии при осуществлении потребительского выбора, что актуализирует исследования этических, экономических и маркетинговых эффектов применения нейромаркетинговых технологий на фармацевтическом рынке. На наш взгляд, актуальными являются исследования применяемых инструментов концепции нейромаркетингового продвижения лекарственных препаратов в условиях отечественного фармацевтического рынка, в частности, интересна оценка фактической применимости таких приемов в разрезе специфики клинико-фармакологических групп ЛП [4].

**Цель исследования** - оценить степень внедрения нейромаркетинговых инструментов продвижения в выбранные индикаторные группы препаратов.

## **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ**

Был проведен контент-анализ рекламных сообщений 14 ЛП из группы симптоматических средств, а именно, препаратов, устраняющих изжогу и 14 ЛП профилактики- витаминные комплексы разных категорий. В анализе использовались видеоролики из СМИ, интернет-ресурсов, а также реклама в аптечных сетях города Екатеринбурга.

Анализ проводили по таким критериям как: механизм действия (присутствует ли демонстрация или нет), субъективно негативные симптомы (присутствует ли в рекламе демонстрация страданий человека), субъективно

позитивное снятие симптомов, скорость наступления эффекта, снижение рисков не лечения, повышение качества жизни, промоция социально-партерных отношений, добавочная ценность лекарственной формы, промоция особых возрастных групп.

Далее ЛП были рассмотрены с точки зрения инструментов нейромаркетинга (эмоциональная составляющая, информативность, психологическая сегментация).

Для обработки результатов использовалось MS Excel.

## **РЕЗУЛЬТАТЫ**

Наглядность сравнения обеспечивалась подбором фармакодинамически-разнородных ЛП, выборка производилась из групп симптоматических и профилактических средств. Проведена выборка рекламных сообщений 28 ЛП. В начале мы проанализировали рекламные сообщения по 8 категориям: механизм действия, добавочная ценность лекарственной формы, скорость наступления эффекта, субъективно- позитивное снятие симптомов, повышение качества жизни, промоция паттерных отношений, субъективно негативные симптомы.

Так же нами была проанализирована и подсчитана средняя стоимость каждого средства. При анализе рекламы симптоматических средств механизм действия показан в 71,4% случаев при анализе рекламы 14 препаратов. Субъективно негативные симптомы в 71,4%, субъективно позитивное снятие симптомов 64,2%. Снижение рисков не лечения, скорость наступления эффекта 50%, промоция партерных отношений 28,5 %, добавочная ценность лекарственной формы 57%, промоция особых возрастных групп 0%.

Исходя из этого, следует отметить, что, в основном, в рекламе симптоматических средств используется демонстрация механизма действия (например, препарат Ренни превращает кислоту в воду, Альмагель - обволакивает стенки желудка). Так же негативных симптомов, как, например, Рабепразол - чувство жжения в желудке и далее их снятие после приема препарата. Большой процент демонстрации повышения качества жизни за счет устранения симптомов изжоги, следовательно, человек может продолжать дальше жить полноценной жизнью без неприятных симптомов (насколько долго производитель не уточняет, т.к. это симптоматическое лечение). Немаловажную роль играет и демонстрация ценности лекарственной формы: удобство приема, отсутствие сахара и т.д. Реклама направлена на быстрое снятие симптомов.

При анализе витаминных комплексов субъективно позитивное снятие симптомов 21,4%, снижение рисков не лечения 78,6%, повышение качества жизни 100%, промоция социально-паттерных отношений 71,4%, добавочная ценность лекарственной формы 85,7%, промоция особых возрастных групп 57%.

## **ОБСУЖДЕНИЕ**

В рекламе витаминов используется демонстрация повышения качества жизни (повышает иммунитет, следовательно, человек меньше болеет), витамины и минералы необходимы для бодрости у взрослых, для нормального

развития органов и систем у детей или плода (Элевит пронаталь) и улучшения качества жизни у пожилых людей, дабы избежать заболевания, характерные для пожилого возраста (проблемы с сердцем и т.д.). Промоция социально - паттерных отношений: заботливые родители дают ребенку витамины или принимают сами при беременности, заботливые дети рекомендуют родителям принимать витамины и минералы. Высокая добавочная ценность лекарственной формы: удобно принимать, одна таблетка в день, шипучие таблетки, номер один в России, много витаминов в одной таблетке, оригинальная форма самой витаминной формы (мишки, акулы), для детей разные вкусы и т.д. Промоция особых возрастных групп: витамины для пожилых людей, для детей. Механизм действия не показан в рекламе, негативные симптомы так же не указаны (нет демонстрации того, что человеку больно, он страдает). Субъективно позитивное снятие симптомов указывается в малом проценте рекламы (человек улыбается, стал более бодрым). Скорость наступления эффекта так же не показана, в одном случае говорится, что нужно принимать 1 месяц и после должен наступить эффект. Снижение рисков не лечения за счет актуальности приема витаминов (стрессы, плохая экология, усталость и т.д.). Реклама витаминов больше направлена на перспективу.

Далее анализ данных групп производился на основе инструментов нейромаркетинга: информационные, эмоциональные и психологическая сегментация.

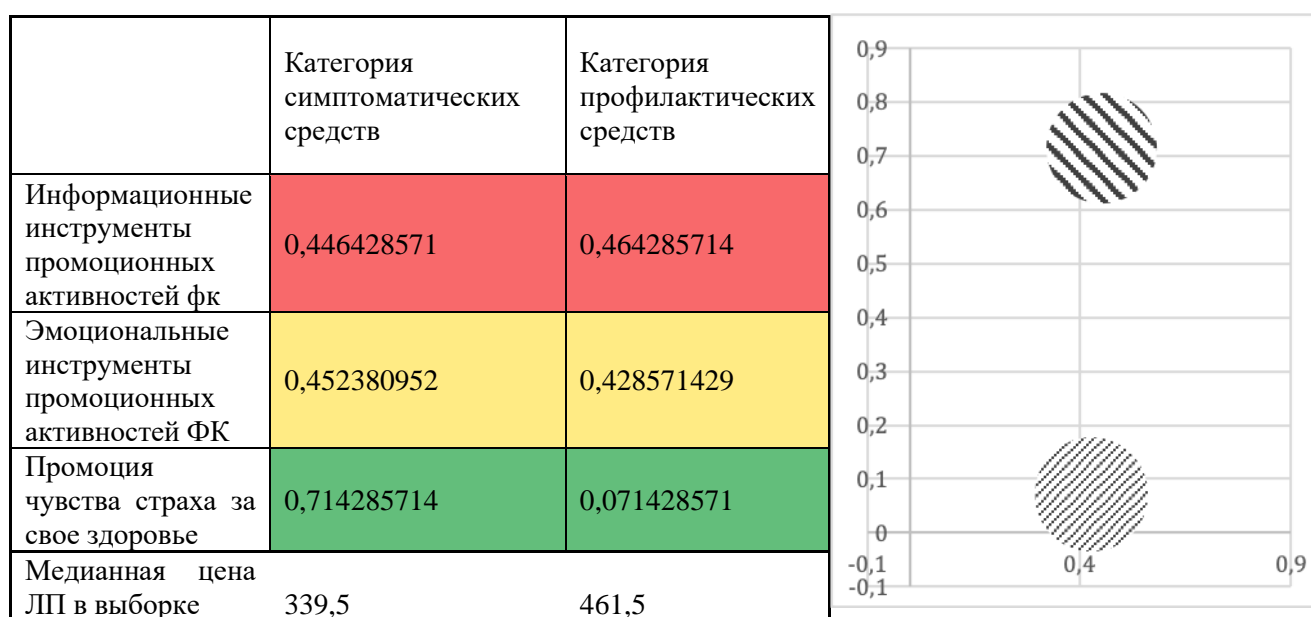


Рис.1 Сравнительная характеристика

На основании данных (рис.1) был сделан вывод о том, что использование информационных инструментов нейромаркетинга при рекламе симптоматических и профилактических средств находится на одном уровне. На одном уровне находится и демонстрация эмоциональных инструментов. Использование инструментов, основанных на приеме промоция чувства страха за свое здоровье, чаще встречается при рекламе симптоматических средств.

Исходя из этого мы можем сделать вывод о том, что результаты исследования позволяют лучше прогнозировать логику потребителя для того, чтобы понимать, какая реклама будет более эффективна. Эти данные можно использовать для рекламных сообщений других лекарственных препаратов.

### **ВЫВОДЫ**

1. Проведен анализ 28 рекламных сообщений двух принципиально разных групп препаратов. При анализе были применены инструменты нейромаркетинга.

2. Определено ключевое отличие между двумя анализируемыми группами ЛП.

3. Использование инструмента основанного на чувстве страха и тревоги за свое здоровье, можно использовать в рекламе для продвижения других групп ЛП.

### **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

1. Борзова М. Реклама рецептурных лекарственных препаратов: когда нельзя все и даже больше // Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике. – 2019. – №. 12

2. Дудник В. В. Нейромаркетинг как инструмент влияния на поведение потребителей // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. – 2018. – С. 120-122

3. Прожерина Ю. Нейромаркетинг для аптечных организаций-новый путь к лояльности потребителя // Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике. – 2019. – №. 10

4. Строкина Л. А. Нейромаркетинг: сущность, основные цели исследования и проблемы развития // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – №. 7. – С. 102-105

### **Сведения об авторах**

Д.В. Серко– студент

Е.А. Беренштейн– студент

А.Л. Петров –кандидат фармацевтических наук, доцент

### **Information about the authors**

D.V. Serko - student

E.A. Berenshtein - student

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

УДК: 615.12

### **ТЕХНОЛОГИЯ ПОЛУЧЕНИЯ И КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ МЯГКОЙ ЛЕКАРСТВЕННОЙ ФОРМЫ С АНТИБАКТЕРИАЛЬНЫМ И ОБЕЗБОЛИВАЮЩИМ КОМПОНЕНТАМИ**

Екатерина Олеговна Тесленко<sup>1</sup>, Ксения Анатольевна Киселева<sup>2</sup>, Александр Олегович Бирюков<sup>3</sup>, Ольга Александровна Мельникова<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>ФГБОУ ВО «Уральский государственный медицинский университет»