Федеральное агентство по образованию



ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

# САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет гуманитарного образования

Кафедра Психологии и педагогики

**Курсовая работа**

По дисциплине реклама в коммуникационном процессе

На тему:

«Связь рекламной деятельности с жизненным циклом товара

на примере ОАО «Красфарма»»»

Выполнила

студентка 4-ФГО-1

Луценко Т.А.

Проверила

Льноградская О.И.

Оценка:

.

Самара 2010г.

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………...3

1 Применение рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара ……………………………………...…………..…………………...4

1.1 Реклама, ее классификация…………………………...……………………...4

1.2 Жизненный цикл товара……………………...………………………………8

1.3 Реклама и жизненный цикл товара ………….………………………………9

1.4 Применение видов рекламы на различных этапах жизненного цикла товара……………………………………………………………………………..11

2. Анализ применения рекламы в зависимости от жизненного цикла медицинской продукции.………………………………….15

2.2 Характеристика медицинской продукции ..........................................…….15

3.Рекомендации по стимулированию сбыта для ОАО «КрасФарма»…………………………………………………………………..…19

3.1 Анализ внешней среды и оценка конкуренции……………………………19

3.2 Разработка рекламной стратегии ОАО «Красфарма»…………………….22

Заключение……………………………………………………………………….26

Список использованной литературы…………………………………………...28

**Введение**

**Актуальность.** Товар, попав на рынок, живет своей особой товарной жизнью, называемой в маркетинге жизненным циклом товара. У различных товаров разный жизненный цикл. Он может длиться от нескольких дней до десятков лет.

Жизненный путь товара имеет различные этапы, каждый из которых требует от предприятия соответствующих стратегии и тактики рыночного поведения.

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. Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Если предприятие лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров и услуг. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар.

Основной принцип рекламной деятельности, главное условие ее успеха - это запуск в постоянное обращение рекламы, которую покупатель запоминает и отождествляет с конкретным товаров.

При введении нового товара на рынке реклама знакомит клиентов с самой сутью этого товара. В последующем реклама должна способствовать расширению доли рынка, приходящейся на этот товар, вытеснению конкурирующих товаров. Рынок почти всех товаров ограничен, в силу чего завоевание новой доли рынка происходит только за счет других продавцов. После стабилизации товара цель рекламы - исключить возможность сокращения его доли рынка, что обуславливает актуальность темы курсовой работы.

Хорошая реклама способствует тому, что потребитель начинает автоматически ассоциировать определенные потребности с предлагаемым товаром, с тем, что именно этот продукт или изделие оптимально отвечает его потребностям. Поэтому необходимо постоянно информировать потребителей о всех изменениях и нововведениях в товаре; - внушать доверие к товару и к его изготовителю; - исходить из потребностей клиента. Люди покупают вещи, чтобы удовлетворять не только разнообразные жизненно необходимые, но и многие психологические потребности. Изучение возможным мотивов, могущих влиять на принятие решения потребителем покупать или вообще не покупать тот или иной товар, является одной из важнейших задач изучения рынка; - побуждать покупателя отождествлять себя с товаром и его изготовителем; - придавать данному товару определенный образ (имидж). Реклама создает возможность выгодно отличать данный конкурирующий товар. Этому служит создание марочного (фирменного) названия, которое должно полностью соответствовать данному товару и потенциальному покупателю.

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация выступает в этом случае как эффективный способ “омоложения” продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания её нового жизненного импульса на рынке.

**Объект исследования:** связь рекламной деятельности с жизненным циклом товара.

**Предмет исследования:** жизненный цикл обезболивающего препарата ОАО «Красфарма» и его связь с рекламой.

**Цель** **работы**: изучение взаимосвязи рекламной деятельности с жизненным циклом товара.

**Задачи:**

- изучить само понятие жизненного цикла товара, проанализировать все его стадии;

- рассмотреть виды рекламы, их применение в стадиях ЖЦТ;

- рассмотреть взаимосвязь рекламы и жизненного цикла товара на конкретном примере;

- разработать рекомендации по применению рекламы на определенных стадиях формирования ЖЦТ

**Гипотеза исследования:** если мы изучим и проанализируем взаимосвязь рекламной деятельности и жизненного цикла товара, то мы сможем, используя рекламные стратегии и технологии, увеличить спрос на товар.

**Методологические основы исследования:** качестве теоретических и методологических оснований исследования были использованы работы зарубежных и отечественных ученых, изучающих вопросы рекламной деятельности и ее взаимосвязи с жизненным циклом товара.

**Методы исследования:** были использован метод сбора информации и метод анализа информации.

**1. Применении рекламы на стадиях жизненного цикла товара.**

* 1. **Реклама, ее классификация**

Реклама – важнейшая составляющая системы формирования спроса и стимулирования сбыта Ф.Котлер дает такое определение: реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Рекламные цели:

Информативная реклама – информирование рынка о новых товарах и услугах, о ценах, идеях, формирование имиджа. Обычно реклама имеет информативный характер на стадии вывода на рынок новых товаров.

Увещевательная реклама – формирование у целевых потребителей предпочтения к марке, убеждение совершить покупку. Увещевательная реклама имеет более жесткий, напористый характер и применяется на стадии роста ЖЦТ.

Напоминающая реклама – поддержание в сознании потребителей осведомленности о товаре, поддержание образа товара, марки, фирмы. Применяется на стадии насыщения (зрелости) ЖЦТ. Если проанализировать рекламные кампании на TV, то можно заметить, что напоминающая реклама часто представляет собой «усеченные» ролики информативной и увещевательной рекламы.

Из других классификационных признаков можно выделить сравнительную рекламу, цель которой – путем сравнения подчеркнуть преимущества рекламируемого товара перед его аналогами. Правда, применение сравнительной рекламы существенно ограничено рамками Закона «О рекламе»

Рекламу также можно классифицировать по объекту: реклама, направленная на товар и реклама, направленная на образ.

Рекламу классифицируют и по средствам ее распространения:

- реклама в прессе;

- телевизионная;

- радиореклама;

- наружная реклама;

- почтовая (директ-мейл);

- интернет-реклама.

**1.2 Жизненный цикл товара**

Объемы и продолжительности производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара (англ. Life cycle product) - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Вечного товара нет!

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров, к подклассам, к определенной модели или торговой марке.

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него. Графически кривая ЖЦТ может быть представлена так (рис.1):



**1.3 Реклама и жизненный цикл товара**

**Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара.** Т.к. 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. 2*).*

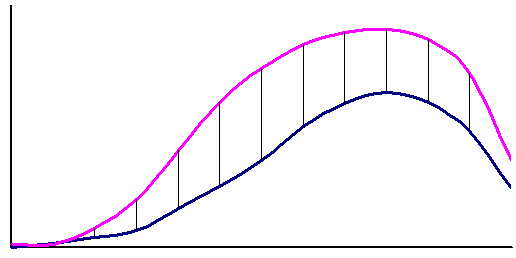


Рис. 2 ЖЦТ с применением рекламы

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.

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.

**1.4. 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:

1. Максимальное привлечение внимания покупателей к новому товару;
2. Добиться известности существования товара и марки.
3. Информировать рынок о выгодах нового товара.
4. Побудить покупателей испытать новый товар.
5. Усиленная реклама, концентрирующая усилия по продвижению товара;
6. Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу.

Т.о. 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.

Цель фирмы – проверить концепцию нового товара на предмет коммерческой реализуемости.

**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:

1. Создание сильного, устойчивого образа марки товара.
2. Создание и поддерживание приверженности марке.
3. Стимулирование приобретения товара.
4. Дальнейшее повышение осведомленности покупателей.
5. Увеличение продолжительности этапа устойчивого роста.

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.

Цель фирмы – освоение рынка, захват лидирующих позиций, максимальный рост объема продаж.

**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.

Цель фирмы – закрепить на рынке завоеванную долю рынка.

**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.

После того, как все потенциальные покупатели узнали о новом товаре (или новых свойствах старого товара) все знают, что представляет собой рекламируемый товар 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, т.к. 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.

Цель фирмы – вернуть утраченные позиции на рынке, восстановить сбыт.

**2. Аналитическая часть.**

**Анализ применения рекламы в зависимости от жизненного цикла товара медицинской продукции.**

**2.1. Характеристика медицинской продукции в городе Самара**

ОАО "Красфарма" (бывший завод медпрепаратов) — основной в стране производитель антибиотиков, выпуск которых налажен в 1959 г. Он же — единственный в России изготовитель кровезаменителей.

90% продукции ОАО "Красфарма" реализуется в России. Об этом свидетельствуют официальные материалы акционерного общества.

В основном продукция "Красфармы" поставляется в Москву и Московскую область, в Самару и Челябинск. Стоит отметить, что в 2004 году на экспорте "Красфарма" заработала свыше 230 миллионов рублей. Поставки за границу дали заводу свыше 40% всей выручки от продаж.

В результате проведенного исследования мы выяснили, что 94,6% населения пользуются обезболивающими препаратами.

необъяснимая или имеющая конкретную причину боль, нарушающая работоспособность, влияющая на общее состояние, мешающая полноценному восприятию действительности – неоспоримо является одной из важных проблем, достойных незамедлительного разрешения. Все это служит тенденцией развития рынка обезболивающих препаратов, широко выпускающихся как в России, так и по всему миру. Объемы рынка быстродействующих «спасителей от боли», не предполагающих дальнейшее лечение, обусловлен также неосознанной последовательностью, выстраиваемой в организме самим человеком: принимая обезболиватель, локально заглушающий боль, упускается из виду его побочные эффекты, отрицательно влияющие на другие, относительно здоровые органы - это влечет за собой ряд сопутствующих болезней, борьба с которыми, в свою очередь, осуществляется с помощью тех же обезболивающих средств. Такой «кольцевой» эффект обезболивающих становится выгоден производителям, так как он имеет немалую долю значимости в процессе расширения данного рынка.

Сегодня аптеки предлагают большое количество обезболивающих препаратов. Выбор среди препаратов следует делать, исходя из индивидуальных особенностей организма и характера боли.

Обезболивающие средства, продаваемые без рецепта, можно разделить на четыре группы.

**Самые популярные болеутоляющие лекарства – *анальгетики.*** К ним относятся анальгин, пенталгин, седальгин, баралгин, эфералган, бенальгин, максиган, брал, солпадеин. Они применяются при головной, зубной боли, болях в суставах, невралгии, однако, длительный прием анальгина может привести к болезни крови. Российские фармакологи призывают снять с производства анальгин, а в комбинированных препаратах заменять его парацетамолом или другим обезболивающим средством. Парацетамол с успехом заменяет анальгин и аспирин, однако и он не абсолютно безвреден: при превышении дозы он вызывает токсические явления, вплоть до поражения клеток печени почек.

Вторая группа обезболивающих препаратов это *спазмолитики,* полное название этой группы – спазмолитики миотропного действия. Они купируют боль спазмолитического характера, расслябляют гладкую мускулатуру мышц. Спазм возникает в разных областях организма: нередко пациент не может распознать характер боли и ошибочно употребляют обезболивающие препараты, в результате – спазм остается, а боль купируется лишь на уровне мозговых центров. Спазмолитики миотропного действия снимают боль в месте, где возник спазм. К ним относятся: но-шпа, дюспаталин, спазмол, дротаверина гидрохлорид, ревалгин, спазган, спазмалгон, спазмолин, барадгин и другие.

Третья фармакологическая группа – *нестероидные противовоспалительные* препараты (НПВС). Купируют приступ преимущественно суставного характера, обладают противовоспалительным жаропонижающим обезболивающим действием. Некоторые НПВС назначают детям с двух лет, в форме сиропов и растворимых таблеток, например найз, нимулид; остальные препараты назначаются детям с 12 лет. Действующее вещество нимесил – является наиболее щадящим для желудочно-кишечного тракта из всех НПВС. Остальные же препараты, входящие в эту группу, категорически противопоказаны людям с язвой желудка и двенадцатиперстной кишки и гастритом. К препаратам группы НПВС нередко возникает привыкание, требующее постоянного повышения или увеличения дозы. Амулированная форма НПВС менее вредна для желудочно-кишечного тракта, принимается курсом не реже, чем один раз в полгода. К ним относятся диклофенак, ибупрофен, кеторол, кетонал, делагил, ортофен и другие.

К четвертой группе относятся *кофеинсодержащие*препараты. Эти препараты купируют приступ боли не спазмолитического характера. Кофеин противопоказан людям с повышенным артериальным давлением, так как он стимулирует работу сердца, а показан, в свою очередь, людям с пониженным артериальным давлением, так как он действует как энерготоник. Основное действующее вещество кофеин-натрия бенозоат – обладает мощным тонизирующим действием. К кофеисодержащим препаратам относятся цитрамон, каффетин, пенталгин, седальгин-нео, триган-д и другие.

Однако несмотря на доводы специалистов, население продолжает прием препаратов не обращая внимание на их фармакологическую принадлежность, защищенность от подделки, исследованность и, наконец, не допускает мысль о вреде и опасности некоторых из них.

По данным управления по борьбе с экономическими преступлениями МВД РФ, за последние четыре года количество поддельных медикаментов в России увеличилось в 10 раз. Сегодня от 5 до 20% от общего объема рынка лекарственных препаратов занимают фальсификаты, чаще всего это лекарства зарубежного производства – 69% от общего числа.

Распространению фальшивых препаратов способствует неоправданно большое число дистрибьюторов на фармрынке – около 2.5 тыс., кроме того, в законодательстве Российской федерации отсутствует такое понятие как "фальсифицированное лекарство", Уголовный кодекс РФ не содержит статьи, предусматривающей наказание за подделывание препаратов.

Среди причин, по которым специалистами определяется подделка, 72% составляют нарушения маркировки продукции, 20% – несоответствия подлинности препарата, остальные – по количественному содержанию ингредиентов. В продаже появляются и такие лекарства, которые изготовлены по нестандартной рецептуре, где основной компонент замещен другим веществом. Это нечастый, но наиболее опасный вид подделок.

Так как ОАО «Красфарма» выпускает новый препарат, то в первую очередь нам необходимо определить отношение населения к новинкам на рынке обезболивающих препаратов. По результатам анкетирования выяснилось, что покупатели чаще всего узнают о новинках из рекламы.

### 3. Разработка рекламных рекомендаций по стимулированию сбыта для ОАО «КрасФарма»

### 3.1. Анализ внешней среды и оценка конкуренции

Важной характеристикой любой хозяйственной единицы является ее положение во внешней среде. Именно поэтому для того, чтобы разработать оптимальную сбытовую стратегию для ОАО «КрасФарма», необходимо провести качественный анализ внешней среды.

**Поставщики**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название поставщика | Характеристика предприятия | Местонахождение |
| **ASTA MEDICA (Германия)** | АСТА Медика АГ, входящая в концерн ДЕГУССА, является одной из ведущих фармацевтических фирм Германии; | Представительство в России : Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 11а |
| **Boehringer Ingelheim Pharma Ges mbH,Viena** | Входит в десятку крупнейших производителей фармацевтической продукции в Европе | Представительство в России : Россия, Москва, ул. Дурова, 26, корп.1 |
| **Bristol-Myers Squibb Company (USA)** | Одна из крупнейших международных корпораций по производству медицинской продукции | Представительство в России : Россия, Москва, Трехпрудный пер., 9, корп.5 |
| **NST ЗАО** | Разработка, производство и продвижение оборудования функциональной диагностики "Медискрин", систем для реабилитации позвоночника, косметологических комбайнов | РОССИЯ, г. Москва, Нахимовский пр., д. 49, |
| **Солвей фарма** | Стратегия Солвей Фарма - использовать новейшие достижения медицины и создавать препараты, которые, благодаря своей высокой эффективности, станут препаратами выбора для врачей и пациентов.; | РОССИЯ, г. Москва, Новинский бульвар, д. 3, стр. 1 |
| **Акрихин ОАО Химфармкомбинат (Россия)** | Производство и поставка лекарственных препаратов. Электронный магазин | Россия, Центральный, Московская обл., Старая Купавна, ул.Кирова 29 |
| **БЕРЛИН-ХЕМИ\ГРУППА МЕНАРИНИ** | Производство медицинских препаратов | Россия, г. Москва, ул. Гашека, 7 Дукат II, офис 320 |
| **БИОГЕН. ОУ НПЦ (г. Пенза)** | Оптовая торговля медикаментами. Производство лекарственных препаратов | РОССИЯ, Пензенская обл., г. Пенза, 5-ый Виноградный пр., д. 24 |
| **Корень ОАО (Фариацевтическое предприятие)** | Производство лекарственных средств,пищевые добавки, бальзамы. | РОССИЯ, Белгородская обл., Строитель, Яковлевский р-н, ул. Заводская, дом 5 |

**Конкуренты**

Основные отечественные конкуренты (наименование, доля на рынке)   
1. АОЗТ «Биосинтез», г. Пенза   
2. ОАО «Биохимик», г. Саранск   
3. ПО «Мосхимфармпрепараты», г. Москва   
4. ОАО «Медполимер», г. Санкт-Петербург .   
Доля на рынке России ~30% (общая мощность около 90 млн. фл. в год).

**Потребители**

Ныне основные потребители продукции ОАО “Красфарма” – медицинские учреждения, аптеки и стационары. Предприятие, поставляющее продукцию как в аптечную сеть, так и в стационары большого края, обречено на перебои с финансированием из бюджетов разных уровней. Введение Закона РФ “Об обязательном медицинском страховании” не сумело исправить плачевного положения производителей бюджетных лекарств. Денег «от страхования» традиционно хватает только на заработную плату персоналу российских больниц и организацию питания больных, но не на расчеты с фармакопеей. Итак, дело завода, обслуживающий фактически неплатежеспособный сектор рынка, сейчас находится в судебном производстве.

### 3.2. Разработка рекламной стратегии магазина

Нужно отметить, что по объемам производства ОАО “Красфарма” занимает первое место среди российских предприятий фармакологической отрасли. Предприятие было создано в конце пятидесятых годов для производства антибиотиков, и в первые годы своей деятельности экспортировало продукцию более чем в сорок стран мира. Тогда, сорок лет назад, столь мощная экспортная экспансия была довольно быстро прервана: иностранные конкуренты защитили от советского предприятия собственные внутренние рынки.

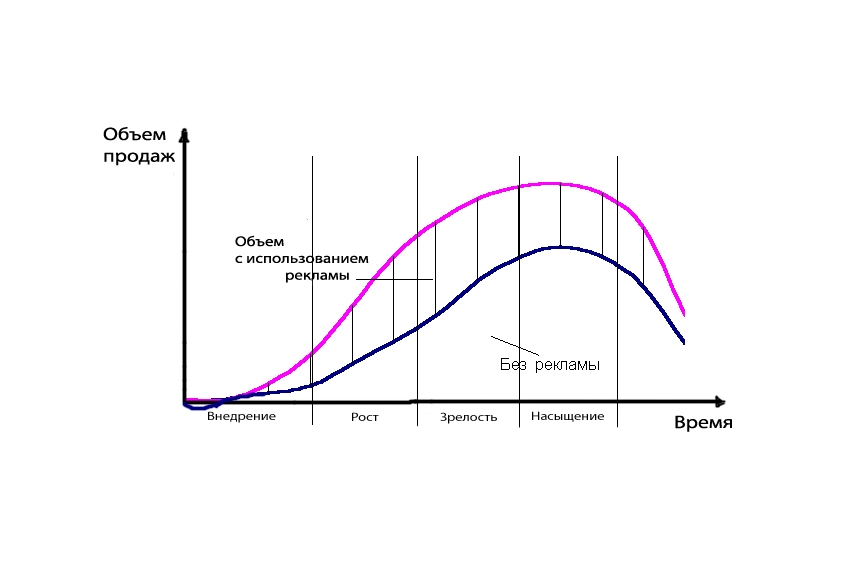
Коренным отличием “Красфармы” в ряду ведущих предприятий отрасли в начале перестройки была ориентация на производство не готовых лекарственных форм, а преимущественно сырья. И это «неконкурентная» особенность предприятия, ведь известно, что реализовывать готовую продукцию гораздо выгоднее, чем сырье. Поэтому таким крупнейшим предприятиям отрасли, как Пензенскому и Саранскому фармакологическим комбинатам, с их развитым производством готовых лекарственных форм с самого начала было проще адаптироваться к новым экономическим условиям.

Изучив конкуренцию и рассмотрев основные компоненты внешней среды ОАО «КрасФарма» разработаем рекламную стратегию для данного магазина в зависимости от жизненных стадий товара.

Регулирование продаж на товарный ассортимент происходит методом увеличения или уменьшения процента прибыли ОАО «КрасФарма», который является одним из важнейших составляющих цены товара.

Внедрение товара на рынок характеризуется низким спросом на обезболивающие препараты «КрасФарма», не доверие. Применение рекламы, как это видно на рисунке ниже, сильно сокращает фазу внедрения товара на рынок и располагает целевую аудиторию более лояльно к фирме и ее товарам. Люди узнают о новом товаре из его рекламы и

часто совершают пробную покупку. При интенсивной рекламе обезболивающего препарата эта фаза его жизненного цикла может сократиться с нескольких месяцев до считанных недель. Основными целями рекламы будут:



-добиться известности существования марки, сформировать имидж товара с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке, то есть сообщить потребителям, что товар обладает такими – то свойствами, что его можно найти в таком – то месте, по такой – то цене;

-информировать рынок о выгодах нового товара.

На данном этапе мы применим традиционные средства массовой информации: радио, телевидение, газеты, журналы и рекламные щиты. Можно применить также прямое почтовое обращение, и определенные методы продвижения торговли, такие как распространение пробных образцов, торговые выставки, а также Интернет и наружная реклама.

При росте объемов продаж многие покупатели начинают совершать повторные покупки препаратов «КрасФарма». 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 нашей рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки «КрасФарма». Основной упор в рекламе делается на качество обезболивающего препарата, его безвредность, отсутствие противопоказаний и побочных эффектов, а так же 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.

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

На стадии зрелости новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап зрелости является пиком рекламной кампании фирмы «КрасФарма». 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 (пенсионерам, студентам), распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы является агитирующая реклама.

При насыщении внутреннего рынка основные цели и виды рекламы остаются те же. Но на этом этапе основной упор в рекламе акцентируем на улучшение имиджа товара и фирмы «КрасФарма» в целом (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 работает над созданием модификации обезболивающего препарата «КрасФарма» и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Используется такой вид рекламы, как напоминающая реклама. Иногда целесообразно проводить новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе и в магазине.

При спаде спроса на товар происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе останется большое количество товаров, то мы будем продолжать рекламировать товар до полной его распродажи, возможны скидки.

Так как «КрасФарма» выходит на уже сформировавшийся рынок и не предлагает покупателю принципиально новый товар, то важно выяснить, возможен ли рост этого рынка? С течением времени рынок может претерпевать изменения. Так, в случае с рынком обезболивающих препаратов, была замечена следующая тенденция (рис 1): во времени он переходит из состояния 1 (с меньшей емкостью) в состояние 2 (с большим размером). Это обусловлено отказом людей от лечения и замещением его простым обезболиванием. Таким образом, чтобы в данном случае фирма имела успех, необходимо занять свое место во время его развития.

Рис.1

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания курсовой работы автором был приобретен навык и практический опыт осуществления анализа и разработки рекламной компании для увеличения и удержания спроса на товар. Разработка метода проведения рекламной компании и обоснование на примере ОАО «КрасФарма», способствовало приобретению навыков в прогнозировании эффективности рекламы и определении стимулирующей политики магазина.

В ходе написания работы были изучены теоретические аспекты воздействия рекламных мероприятий на каждой стадии жизненного цикла. Были изучены основные понятия ЖЦТ и рекламной стратегии, методы рекламного стимулирования.

Во второй части работы было проведено аналитическое исследование сбытовой политики на примере ОАО «КрасФарма».

По результатам проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

Во-первых, можно составить портрет препарата, который фирме необходимо произвести. Это должен быть анальгетик с сильным обезболивающим действием, выпускаемый в форме таблеток или драже небольшого размера в оболочке, имеющие приятный вкус. В состав препарата можно включит также витамины или природные компоненты. К препарату обязательно надо приложить аннотацию, в которой как можно более доступным языком изложены его свойства, способ применения и т. д. Препарат обязательно должен пройти клиническое испытание и иметь гарантийную защиту от подделки. При этом желательно, чтобы стоимость препарата была не выше 50 рублей.

Во-вторых, можно дать фирме рекомендации по информированию населения о препарате:

* самым главным источником информации является реклама. Рекламу необходимо поставить таким образом, чтобы в подсознании человека сформировался образ, связанный с конкретным обезболивающим препаратом. Необходимо также разместить рекламные плакаты непосредственно в местах продажи.
* так как большой процент людей доверяет фармацевтам и врачам, то их необходимо проинформировать. Для этого лучше всего подойдет информация, доведенная до них представителями.

Далее необходимо расширить производство, привлекая к покупке различные группы людей. Рекомендации:

* + можно выпускать препарат в различных формах: растворимых таблетках, свечах. Для местного обезболивания в дополнение к основному препарату выпустить мазь.
  + для привлечения к покупке женщин, имеющих маленьких детей, наладить выпуск детского препарата в форме вкусного сиропа с жаропонижающим эффектом.
  + препарат с жаропонижающим эффектом для взрослых можно выпустить в форме растворимого в горячей воде порошка и позиционировать как быстро избавляющий от первых признаков простуды.

Для продвижения препарата на рынке необходимо развернуть рекламную акцию, которая включает рекламу различных видов данного препарата с индивидуальным позиционированием. Для увеличения продаж в дополнение к самому препарату можно приложить в подарок небольшой сувенир в виде ручки, календаря и т. д. с логотипом фирмы и названием препарата.

В связи со сложившейся и социально-экономической обстановкой в современном мире тенденция рынка обезболивающих препаратов к увеличению емкости будет сохраняться. Поэтому все эти рекомендации помогут фирме занять свое место на рынке фармакологической продукции.

CПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн X. Маркетинг. Учебник - М: Экономика, 1999. – 326 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320с.
3. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. Перевод с болгарского - СПб.: "ДваТрИ", 1993. – 236 c.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, мето­дология и практика. — М.: Изд-во «Финпресс», 1998. – 645 с.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
6. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. - СПб.: Питер, 2002. – 123 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. - СПб: Пи­тер Ком, 1998. – 458 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М.: Вильямс, 2000. – 944 с.
9. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг, Уч. пос. - СПб: Питер, 2001. – 326 с.
10. Маркетинг (Под ред. акад. А.Н. Романова). Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНТИ, 1995. – 235 с.
11. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. Пер. с англ. - М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 123 с.
12. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная про­грамма для менеджеров «Управление развитием организации». Мо­дуль 13.-М.: «Инфра-М», 1999. – 46 с.
13. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000.
14. Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования.» // Маркетинг в России и за рубежом. №1 2001. С. 120 – 132.