Минздрав России
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сибирский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской федерации
(ФГБОУ ВО СибГМУ Минздрава России)

Медико-фармацевтический коллеж

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Маркетинговые функции упаковки лекарственных препаратов

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ: 33.02.01 «ФАРМАЦИЯ»
КВАЛИФИКАЦИЯ – ФАРМАЦЕВТ

«Допускается к защите»
Зам. директора по учебной работе
Барабанова О.Н._____

«____» _____ 2021г.

Дипломная работа
студентки 3 курса, группы 82-82
Митюковой Марины Сергеевны
_____
Руководитель дипломной работы:
Асаевич Дарья Петровна
_____

Защита дипломной работы состоялась
«___»_____2021 г.
Оценка _____

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3
I ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 5
1.1 Виды упаковок и основные требования к упаковке лекарственных средств.....5
1.2 Упаковка как элемент маркетинга.....8
1.3 Современные конструкции и дизайн лекарственных средств с точки зрения маркетинга.....10
II ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 16
2.1 Цели и методы исследования.....16
2.2 Результаты исследования.....17
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....26
ПРИЛОЖЕНИЕ.....28

ВВЕДЕНИЕ

В течение последнего времени в фармацевтическом производстве вырабатывается определенная тенденция к усовершенствованию упаковки лекарственных средств, так как роль упаковки становится более заметной. Упаковка сегодня становится имиджевой составляющей, важной частью продвижения и создания бренда, одним из основной составляющей маркетинга. На сегодняшний день, появляются все новые тенденции в развитии многообразия видов упаковок лекарственных препаратов и расширения их функции. Упаковка может обеспечить дополнительную ценность лекарственных препаратов, а также даже стать самостоятельным продуктом фармацевтического маркетинга. Но при смене упаковки к ней все также предъявляются определенные требования, как и раньше: сохранение качества самого препарата, обеспечение качественной транспортировки, информирование о его названии и дозировке на упаковке, защита от несанкционированного вскрытия.

Актуальность исследования заключается в том, что в выборе лекарственного препарата среди прочих подобных, немаловажную роль играет впечатление, которое производит внешний вид лекарственного средства – упаковка. Разработчики упаковки прилагают немалые усилия для усовершенствования упаковки и постоянно предлагают производителям лекарственных препаратов новые виды упаковок, которые могут повысить продажи.

Цель исследования определяется изучением маркетинговой функции упаковки лекарственных препаратов.

Объект исследования: упаковка лекарственных препаратов.

Предмет исследования: маркетинговые функции упаковки лекарственных препаратов.

Исходя из цели исследования, были определены следующие задачи исследования:

1. Изучить виды упаковок, основные требования к упаковке лекарственных средств, их маркетинговые функции;

2. Определить современные конструкции и дизайн лекарственных средств с точки зрения маркетинга;

3. Исследовать принципы влияние упаковки ЛП на потребительские предпочтения

I ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1 Виды упаковок и основные требования к упаковке лекарственных средств

Упаковка – представляет собой комплекс, состоящий из тары, упаковочного материала, укупорочных средств и других вспомогательных предметов, которые определяют потребительские и технологические свойства упаковываемого продукта.

К основным функциям упаковки можно отнести:

- она предохраняет лекарственные средства от порчи и повреждений;

- обеспечивать создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;

- создает рациональные единицы для их складирования;

- обеспечивать создание оптимальных единиц в весовой категории для продажи товарных единиц;

- носитель рекламы [4].

Таким образом, можно отметить то, что упаковка несет в себе многоплановую роль, которая становится все более значимой для мирового рынка.

Для формирования роста значения упаковки способствуют большое количество факторов, в том числе:

1. Самообслуживание в аптеке и открытые стеллажи - с увеличением количества аптек с такими критериями, упаковка начинает выполнять функции продавца: она привлекает внимание к товару, упаковка должна описать его свойства, а также внушить покупателю уверенность в данном товаре и произвести положительное впечатление о товаре в целом;

2. Рост доходов населения - увеличение доходов среди населения означает, что потребители будут готовы заплатить за удобство, внешний вид, а также надежность и престижность улучшенной упаковки лекарственного препарата;

3. Образ фирмы и образ марки – лекарственные препараты высокого качества в оригинальной упаковке каждой конкретной фирмы создают приверженность потребителей именно к данной фирме, к этой марке;

4. Возможность для новаторства - постоянное новаторство в упаковке может приводить к большей выгоде. Например, германская фирма «Бишоф и Кляйн» разработала специальную бумагу с покрытием для медицинских инструментов одноразового использования, которое обеспечивает 100% стерильность и надежность [7].

Помимо положительных сторон, можно также отметить и некоторые негативные стороны упаковки лекарственных препаратов:

1. изменение и усовершенствование упаковки может приводить к росту цен на товары;

2. на упаковку необходимо тратить дефицитные ресурсы, в частности, бумага, алюминий, стекло, что также ведет к увеличению стоимости товара;

3. загрязнение окружающей среды, то есть экологические аспекты упаковки.

Классификация и основные требования, предъявляемые к упаковке лекарственных препаратов:

Классифицировать можно:

- по назначению,

- по составу,

- по применению.

По признаку назначения упаковка лекарственных препаратов можно разделить на:

- потребительскую,

- транспортную,

- производственную.

Потребительская упаковка попадает с продукцией непосредственно к потребителю, является неотъемлемой частью товара и входит в его стоимость. Данный вид упаковки не предназначен для транспортировки, она

имеет ограниченную массу, вместимость и размеры. Именно потребительскую упаковку постоянно совершенствуют, и модернизируют под влиянием маркетинга [10].

Транспортная упаковка является отдельной самостоятельной транспортной единицей и применяется для перевозки товаров в потребительской упаковке или неупакованной продукции.

Производственная упаковка используется, как часть технологического производства при организации производственного процесса на одном или нескольких предприятиях и она не предназначена для реализации продукции в розничной торговой сети [14].

По составу различают два вида упаковки: тара и вспомогательные упаковочные средства. Тара – это изделие для размещения продукции, выполненное в виде замкнутого или открытого корпуса. Тара выполняет функции упаковки самостоятельно или же в сочетании со вспомогательными упаковочными средствами, которые являются другими элементами упаковки лекарственных препаратов.

К вспомогательным упаковочным средствам, которые применяются в потребительской и транспортной упаковке, можно отнести: укупорочные средства, этикетки, покрытия, обертки, герметизирующие, скрепляющие элементы, вещества, которые способны создавать защитную атмосферу внутри упаковки [17].

По признаку использования упаковку лекарственных препаратов можно разделить на первичную, вторичную и третичную. Первичная упаковка предназначается для создания необходимых условий, которые могут обеспечивать длительную сохранность лекарственных препаратов. К первичной упаковке относятся: флаконы и банки из стекла с винтовой горловиной, банки из стекла с треугольным венчиком, бутылки для крови и кровезаменителей, полимерные емкости, капсулы, тубы алюминиевые, шприц-тюбики разового применения, аэрозольные баллоны, контурная тара,

завертка брикета (лекарственное растительное сырье) в этикетку-бандероль [19].

Помимо этого, важным составляющим является:

- правильная транспортная упаковка;

- наличие информации о хранении и приеме лекарственных средств;

- приятный внешний вид упаковки;

- подходящие размеры, которые обеспечивают удобство пользования и комплектность;

- простота утилизации использованной упаковки или возможность повторного применения ее как по прямому назначению, так и в других целях в ходе переработке [18].

Также помимо привлекающего внешнего вида, упаковка должна отвечать специальным требованиям, таких как:

- контроль первого вскрытия;

- особое размещение лекарственных средств с возможностью многократного использования без нарушения герметичности, стерильности;

- контроль за использованием лекарственного средства.

Выбор того или иного лекарственного препарата, в частности из-за вида упаковки может диктоваться свойствами лекарственного препарата, который определяет характер применяемых упаковочных материалов, вид и конструктивные признаки упаковки, исходя из максимального удовлетворения потребительских требований и соблюдения интересов производства [11].

1.2 Упаковка как элемент маркетинга

Выполняя основные функции, как защита лекарственных средств, так и упаковка удобная для транспортировки, она долгое время не рассматривалась как самостоятельный элемент маркетинга. Но чем активнее шло внедрение маркетинговых технологий в сферу обращений лекарственных средств, тем больше использовали компании – производители, данные приспособления в торговле.

Первыми изменения претерпели лекарственные препараты безрецептурного отпуска, которые пестрят разными цветами и другими привлекающими элементами для потребителя [12].

Целый ряд новых лекарственных препаратов, выведенных на фармрынок исключительно в маркетинговых целях, был бы невозможен без новых видов упаковок, которые привлекают потребителей. Например, фильтр-пакеты, гели и суспензии в пакетиках, которые не требуют дополнительного запивания водой, широко распространены среди покупателей [13].

Основная причина усовершенствования лекарственных форм и упаковки – это стремление производителя улучшить потребительские свойства лекарственного препарата, сделать его применение потребителем более удобным, причем так, чтобы это было очевидно для потребителя. Создание и демонстрация покупателю доступных для прямого наблюдения выгод от применения препарата принадлежит к числу важнейших задач маркетинга лекарственных средств.

В целях повышения потребительской привлекательности интенсивно используется достижения упаковочного производства. Например, разработка и внедрение пригодных для хранения лекарственных препаратов пластмасс стимулировало появление целого ряда фармацевтических продуктов, в которых упаковка как таковая соединена с приспособлением для удобства пользования и дозировки [5]. Например, разные флаконы с вмонтированными в крышку пипетками, кисточками для местного нанесения жидкости, дозирующими устройствами, насадками-распылителями аэрозолей. Таким образом, упаковка способствует позиционированию лекарственных средств в качестве продуктов с повышенной комфортностью для потребителя [3].

В настоящее время вид и дизайн упаковки лекарственных средств разрабатывается профессионалами не менее тщательно, чем другие компоненты продвижения лекарственного средства. Роль упаковки велика,

так она несет в себе многие компоненты маркетинга – от воздействия на потребителя при визуальном контакте с ним и использования ею до участия в мерчандайзинге и рекламе.

Упаковка должна не только иметь хорошие потребительские свойства и преимущества, создавать дополнительные выгоды для потребителя, но и подавать ему запрограммированные информационные сигналы. Для производителей лекарственных средств упаковка дает также дополнительные возможности, обеспечивает идентифицируемость, распознаваемость препарата, позволяет подчеркнуть свою оригинальность [9].

1.3 Современные конструкции и дизайн упаковки лекарственных средств с точки зрения маркетинга

На сегодняшний день компании-производители лекарственных средств применяют множество приемов для придания своим продуктам оригинального вида и привлечения к ним повышенного внимания со стороны потребителя. Так как при решении, какой продукт с заданными свойствами купить среди многих аналогичных, потребитель выбирает по принципу «нравится – не нравится», то есть по внешнему виду упаковки. Тем самым повышается значимость упаковки, так как важно сделать все для того, чтобы потребитель ее заметил. В этом процессе счет идет на мгновение при взгляде на полке аптеки, так как в поле зрения попадает 4-6 объектов лекарственных средств.



Рис. 1. Сравнение старой и новой упаковки арбидола

Если какая-то упаковка привлекла внимание потребителя, то его взгляд останавливается, зрачки расширяются, то есть это показывает заинтересованность клиента. При этом важно привлечь внимание чем-то необычным.

В первую очередь, это будет яркость оформления. За последнее время производители лекарственных средств перешли от 2-цветной печати потребительской упаковки к многокрасочной [16].



Рис. 2. Яркие упаковки лекарственных препаратов на полке аптеки

Часто производители используют дополнительные элементы на упаковке в виде тиснения, пленки, голографических элементов – все это больше привлекает внимание потребителя. Например, упаковка «Граммидина» пестрит многими яркими элементами. Упаковка с яркими шарфами, завязанными мягким и красивым узлом и, таким образом, создающийся образ теплоты и уюта, не заметить невозможно – это необычно и привлекает внимание. Также данный лекарственный препарат завоевал многие награды, в том числе и в номинации «Лучший дизайн». Дизайн упаковки был поддержан в рекламной компании, и он у потребителя вызывает положительные эмоции, что тот, придя в аптеку, сразу же замечает данный лекарственных препарат среди прочих и отдает ему предпочтение [4].



Рис. 3. Упаковка «Граммидина»

Другой прием маркетинга, который применяют разработчики упаковки – это увеличение объема и площади упаковки. Так как упаковка и, соответственно, площадь ее поверхности увеличивается не только для увеличения количества доз, но и для стимулирования продаж за счет уменьшения цены на дозу. Так в маленькой упаковке доза дороже, чем в большой.

Часто объем упаковки значительно больше, чем необходимо для одного или двух блистеров и инструкции, которые находятся в данной упаковке. В данном случае преследуется цель сделать упаковку больше, чтобы выделить ее на полке. Так же при увеличении объема делают клапаны-гребешки, которые позволяют достаточно крупно обозначить бренд и название средства на упаковке.

Для привлечения на полке, также может быть использован прием изменения формы, например, конструкция формы упаковки с треугольным сечением. Необычную упаковку легче применять в аптечном мерчендайзинге [15].

Также важным способом привлечения является размещение на упаковке ориентирующих символов, которые позволяют потребителю сразу заметить, для чего предназначен тот или иной лекарственный препарат. Ярким примером такого размещения можно считать препарат «Эссенциале» с изображением печени.



Рис. 4. Препарат «Эссенциале форте Н»

Ориентировочные символы несут и другую нагрузку – они создают удобство потребителей, не позволяют им перепутать препарат с другим в аптечке домашней. Символика на упаковке позволяет увеличить лояльность потребителей к препаратам компаний [8].

Порой, правильная с точки зрения маркетинга, упаковка лекарственных средств, увеличивает «желание» покупать именно это лекарственное средство, например, препарат «Джес» имеет упаковку книжечку, которая изящно открывается и маркировкой таблетки. Все это запоминают потребители, у них закрепляется положительная связь при виде данной упаковки.

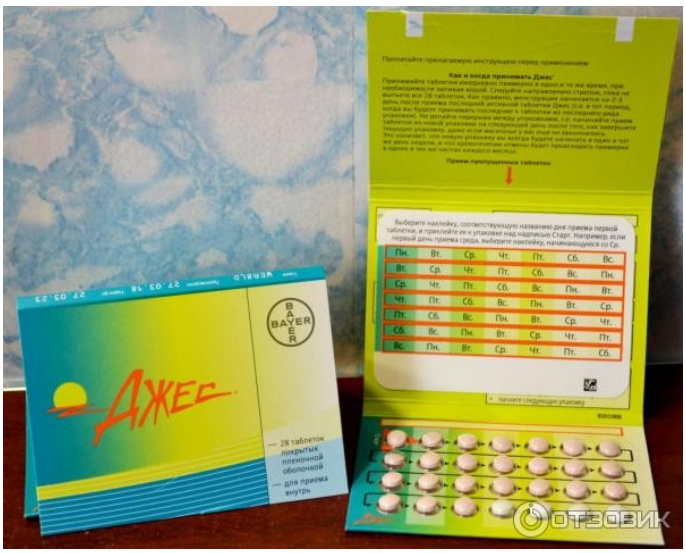

Рис. 5. Препарат «Джес»

Маркетинговую функцию способны выполнять и защитные элементы от фальсификации, которые помимо своего прямого предназначения, могут давать потребителю понять, что производитель позаботился об идентичности своего продукта и то, что это не является подделкой. Данная гарантия – потребительское преимущество [20].



Рис. 6. Мерный шприц для дозировки детских сиропов

Важным свойством для потребителя будет являться безопасность и удобство упаковки – безопасность для детей, а также, если назначен прием лекарственных средств в домашних условиях, можно применять мерный шприц для дозировки детских сиропов, который рассчитан на четкую дозировку для детей.



Рис.7. «Вольтарен» с крышкой треугольной формы

Также удобство обращения для пожилых людей, например, у лекарственного средства «Вольтарен» есть форма с крышкой треугольной формы, которая открывается легко, что поможет людям с ревматоидным артритом открыть крышку, так как из-за сильной деформации суставов они не могут открыть обычную крышку [6].

II ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1 Цели и методы исследования

Цель исследования заключается в проведении анализа продаж лекарственных препаратов с разницей в упаковке и как упаковка может влиять на величину продаж конкретного лекарственного средства.

Гипотеза исследования – исходя из положения возможно предположить, что яркая упаковка будет привлекать покупателя, тем самым повышая продажи данного лекарственного средства.

Аптечная организация ООО «Аптека Вита» г. Томск специализируется на отпуске лекарственных препаратов рецептурного и безрецептурного отпуска, в том числе и лекарственных средств одинакового предназначения с разными упаковками.

Был проведен анализ продаж препаратов в данной аптечной организации в зависимости от упаковки, и были получены данные, которые представлены ниже.

Не смотря на то, что в аптечной организации имеется большой спектр лекарственных препаратов, выбор потребителей отдается препаратам с яркими упаковками, которые запоминаются человеком, и он и в дальнейшем будет покупать именно это лекарственное средство.

Для этого, опираясь на теоретический и фактический материал, было организовано анкетирование клиентов аптеки.

Данный вид работы включает ряд последовательных этапов: сбор информации, анализ информации, обработка статистических данных, формулировка выводов по проведенным исследованиям.

Используемые методики исследования: анкета для оценки влияния упаковки на потребителя при выборе лекарственных препаратов.

Метод анкетирования заключается в предъявлении клиенту аптеки тестовых заданий с соблюдением следующих условий обследования: простая форма предъявления анкеты, обязательная предварительная демонстрация

каждого вопроса, прекращение тестирования при проявлении первых признаков утомления.

Тестирование проводилось в первой половине дня, в спокойной обстановке, при хорошем самочувствии и позитивном настроении потребителя, в отсутствии оценочной установки.

Процедура проведения исследования: клиентам аптеки ООО «Аптека Вита» в г. Томск, была предложена анкета, которая состоит из 9 вопросов, преимущественно закрытой формы.

2.2 Результаты исследования

Обработка результатов проводилась по каждому вопросу анкеты и сделаны общие выводы полученных данных.

1. Пол человека



Диаграмма 2.1 Оценка пола респондентов

Были получены результаты: 90% (17 человек) - женщины, 10% (2 человек) - мужчины. Такое соотношение может быть объяснено психологическими особенностями респондентов разного пола, то есть женщины с большей толерантностью относятся к подобным опросам.

2. Возраст респондентов

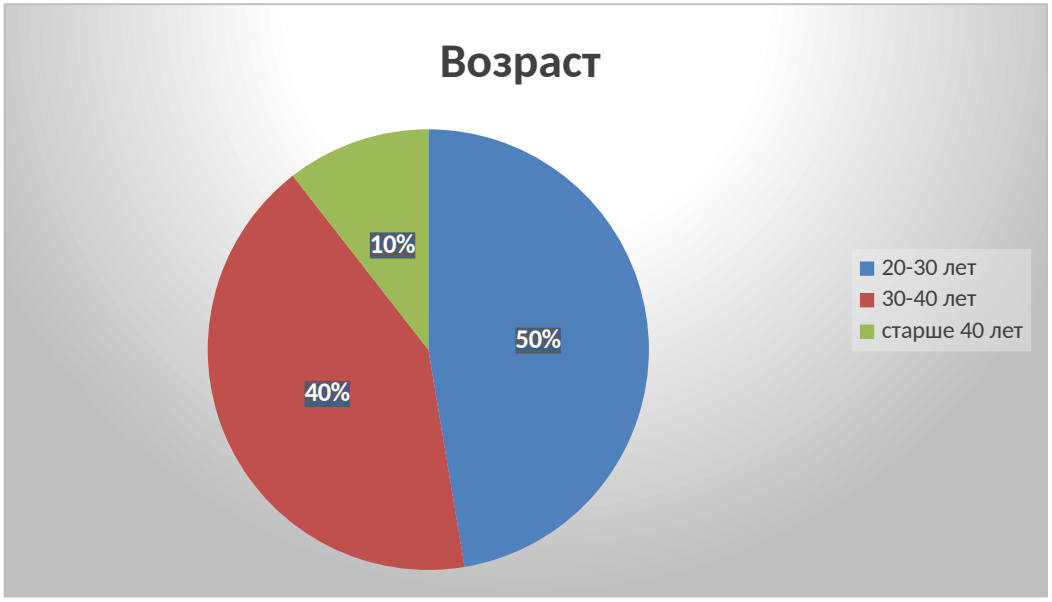

Диаграмма 2.2 Оценка возраста респондентов

Были получены результаты: 50% - от 20 до 30 лет (9 человек), 40%- от 30 до 40 (8 человек), 10% старше 40 лет (2 человека).

3. «Обращаете ли Вы внимание на упаковку при покупке лекарственного препарата?»

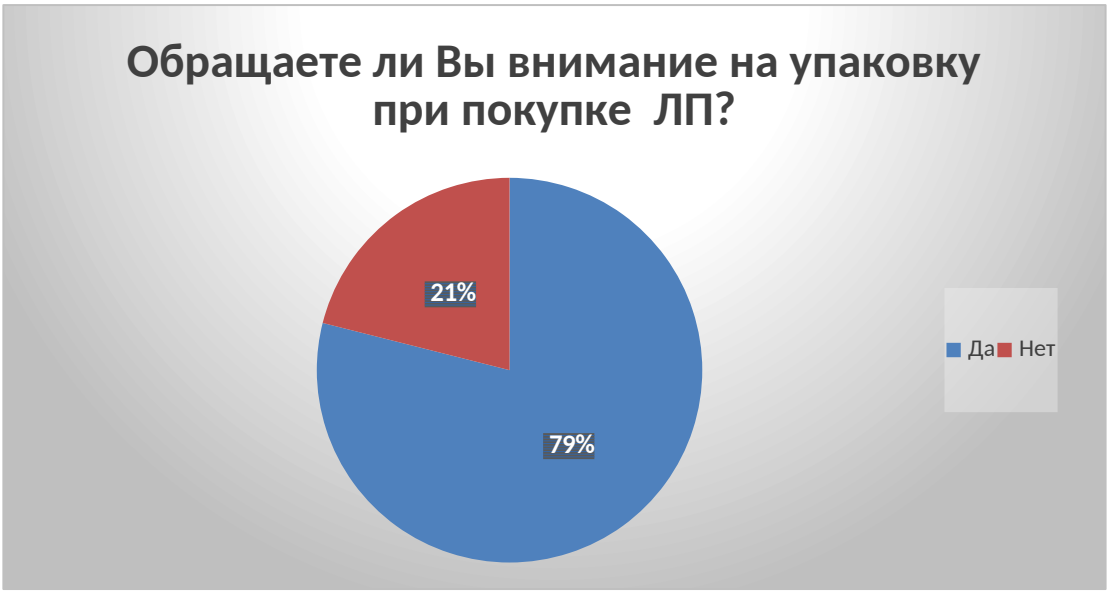

Диаграмма 2.3 Влияние упаковки на выбор ЛП

На вопрос: «Упаковке, каких производителей Вы отдаете большее предпочтение?» большая часть опрошенных отдают предпочтение хорошо известным отечественным фирмам-производителям 11 (57%). В то время, люди более старшего возраста (чаще это женщины) отдают наоборот предпочтение лекарствам зарубежного производства 8 (43%).



Диаграмма 2.4 Предпочтения фирмы производителя

При ответе на вопрос: «Какой упаковке Вы отдаете предпочтения?» Почти половина респондентов предпочитают блистерную упаковку 9 (49%); 5 (22%) респондентов предпочитают бумажную упаковку (конвалюту), 3 (17%) предпочитает пластиковый флакон и 2 (12%) - выбирают стеклянный флакон.



Диаграмма 2.5 Предпочтение в упаковке

Отвечая на вопрос «Обращаете ли Вы внимание на художественное оформление упаковки?» 10 (55%) опрошенных - всегда обращают внимание, 6 (33%) не всегда обращают внимание, и 3 (12%) не обращают внимание на художественное оформление упаковки лекарственных средств.



Диаграмма 2.6 Внимание клиентов на художественное оформление ЛС

При ответе на вопрос «Сподвигнет ли Вас яркая упаковка на приобретение лекарственного препарата?» распределение ответов показало, что большинство респондентов привлекает яркая упаковка – 10 человек ответили так.



Диаграмма 2.7 Сподвигнет ли клиентов яркая упаковка к приобретению ЛС

При ответе на вопрос: «Товару, в какой упаковке Вы отдаете предпочтение?» 12 (65%) больше половины опрошенных предпочитают товар в индивидуальной упаковке.



Диаграмма 2.8 Предпочтение по упаковке

На следующий вопрос анкеты: «Обращаете ли Вы внимание на размер надписи на упаковке?», ответы респондентов показали что, большинство 12 (65%) респондентов обращают внимание на размер надписи на упаковке.

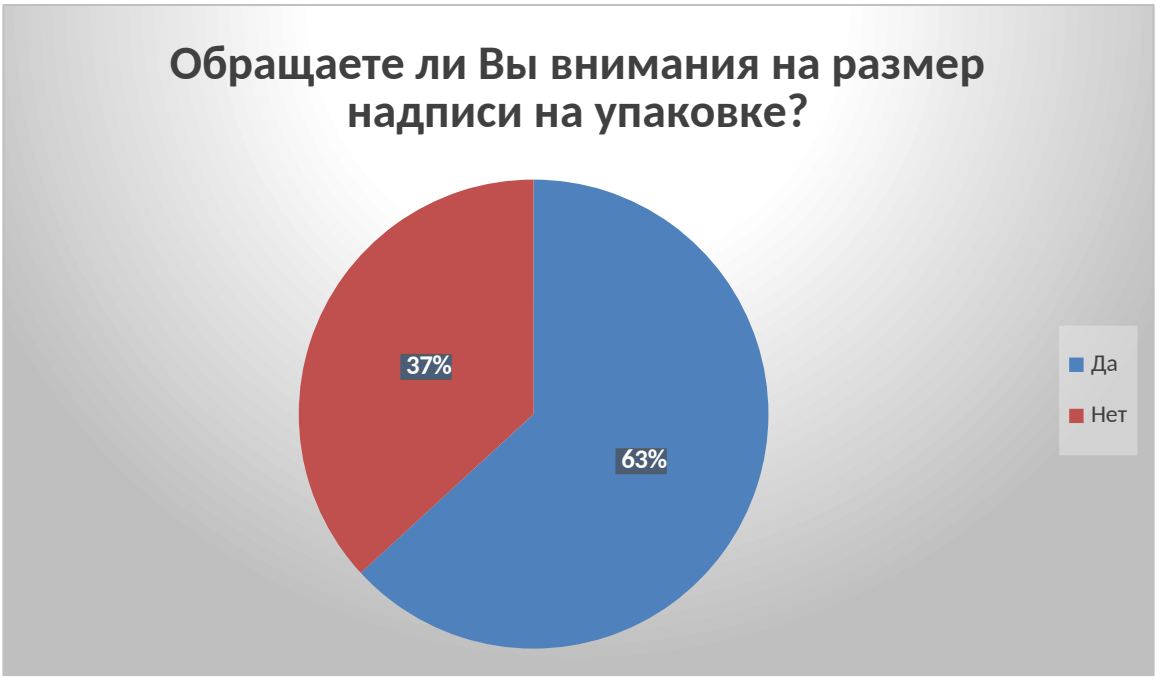

Диаграмма 2.9 Размер надписей

В ходе исследования респондентам предлагалось оценить важность признаков упаковок лекарственных средств: безопасность, качество

оформления внешнего вида упаковки, удобство применения, количество препарата в упаковке, информация о препарате на упаковке.

Соотношение критериев важности отдельных признаков упаковки лекарственных препаратов, для респондентов выстроено в таблицу по приоритету.

Таблица 1

Признак упаковки	Ранг
Безопасность упаковки	1
Информация на упаковке	2
Качество оформления внешнего вида упаковки	3
Удобство применения	4
Количество препаратов в упаковке	5

Полученные данные говорят о том, что при выборе лекарственных препаратов потребители, чаще всего, уделяют внимание безопасности упаковки. Следующим по предпочтению для потребителей является информация на упаковке, затем потребители обращают внимание на качество оформления внешнего вида упаковки. Четвертое место по важности в формировании предпочтений потребителей занимает такой признак как удобство.

При проведении анкетирования было отмечено, что большинство респондентов мало знают о преимуществах и недостатках некоторых видов упаковок лекарственных средств. Для устранения данной проблемы необходимо создавать буклеты о преимуществах и недостатках некоторых видов упаковок.

Таким образом, как средство коммуникации упаковка лекарственных средств должна передавать потенциальному покупателю достаточное количество информации о продукте, при этом все элементы дизайна

упаковки должны формироваться с учетом позиционирования бренда и его коммуникационной стратеги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе изучения маркетинговых функций упаковки лекарственных препаратов, отмечено, что роль упаковки на современном фармацевтическом рынке стоит далеко не на последнем месте. Упаковка лекарственных препаратов должна соответствовать всем стандартам установленным законодательством Российской Федерации.

Упаковка лекарственных препаратов - является неотъемлемым элементом маркетингового комплекса. Разработка упаковки лекарственных препаратов является частью брендинга продукта: во многих случаях знакомство клиента и будущего потребителя с брендом начинается с потребительского восприятия упаковки данного лекарственного средства. Упаковка предполагает разработку и производство жесткой или мягкой оболочки для лекарственного препарата, которая содержит маркировку и печатную информацию с описанием товара, в соответствие с законодательством страны, в которой произведен и реализуется товар.

Качество и сохранность лекарственных средств на протяжении долгого времени полностью зависят от их упаковки. Особенно она важна при производстве стерильных препаратов.

При помощи хорошей упаковки, лекарственные препараты могут переносить длительные транспортировки и прочие особенности на пути от производителя к покупателю. Современные лекарственные препараты отличаются огромным количеством разных вариантов и форм упаковки. Несмотря на такое разнообразие можно сформулировать основные требования, которые должны выполняться независимо от формы используемой упаковки.

Эти требования можно условно разделить на четыре типа:

- требования к материалам;

- специфические требования, зависящие от типа лекарственного препарата, конструкции упаковки и технологии изготовления;

- общие требования к упаковке.

В ходе исследования было изучены основные виды упаковок, а также требования, которые предъявляются к упаковке лекарственных средств и их маркетинговые функции. Проведено практическое исследование влияния упаковки лекарственных препаратов на потребительские предпочтения и доказано, что упаковка – это важный аспект принятия решения о выборе конкретного лекарственного препарата.

По результатам проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Существует несколько видов упаковок лекарственных средств, которые можно классифицировать: по назначению, по составу, по применению. По признаку назначения упаковка лекарственных препаратов можно разделить на: потребительскую, транспортную, производственную.

2. Были определены современные конструкции и дизайн лекарственных средств с точки зрения маркетинга и определено, что в настоящее время вид и дизайн упаковки лекарственных средств разрабатывается профессионалами не менее тщательно, чем другие компоненты продвижения лекарственного средства. Роль упаковки велика, так она несет в себе многие компоненты маркетинга – от воздействия на потребителя при визуальном контакте с ним и использования ею до участия в мерчандайзинге и рекламе. Упаковка должна не только иметь хорошие потребительские свойства и преимущества, создавать дополнительные выгоды для потребителя, но и подавать ему запрограммированные информационные сигналы.

3. Проведено исследование принципов влияния упаковки лекарственных препаратов на потребительские предпочтения и определено, что как средство коммуникации упаковка лекарственных средств должна передавать потенциальному покупателю достаточное количество информации о продукте, при этом все элементы дизайна упаковки должны формироваться с учетом позиционирования бренда и его коммуникационной стратегии.

При проведении практического исследования было отмечено, что респонденты обращают внимание на упаковку лекарственных средств, а также на элементы упаковки. Но все же, это не является в 100% принципом выбора лекарственных средств, так как полученные данные говорят о том, что при выборе лекарственных препаратов потребители, чаще всего, уделяют внимание безопасности упаковки. Следующим по предпочтению для потребителей является информация на упаковке, затем потребители обращают внимание на качество оформления внешнего вида упаковки. Четвертое место по важности в формировании предпочтений потребителей занимает такой признак как удобство.

При проведении анкетирования было отмечено, что большинство респондентов мало знают о преимуществах и недостатках некоторых видов упаковок лекарственных средств. Для устранения данной проблемы необходимо создавать буклеты о преимуществах и недостатках некоторых видов упаковок.

Таким образом, цели исследования и основные задачи раскрыты в полной мере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 12.04.2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств»
2. ГОСТ 17527-86 «Упаковка. Термины и определения» // СПС «Гарант».
3. ГОСТ 17768-9 «Средства лекарственные. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение» // СПС «Гарант»
4. Аляутдин, Р.Н., Фармакология / Аляутдин Р.Н. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2016. - 592 с.
5. Венгеровский, А.И., Фармакология. Курс лекций: учеб. пособие / А.И. Венгеровский. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2015. - 736 с.
6. Воронович, И.В., Косова И.В., Лоскутова Е.Е. Ассортиментная и ценовая политика государственных аптек / И.В. Воронович, И.В. Косова, Е.Е.Лоскутова / Фармация и фармакология. 2015. № 4 (11). С. 31-36.
7. Волчанский М.Е., Определение социальной эффективности аптечных учреждений как показатель результативности их деятельности / М.Е. Волчанский / Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2015. № 3 (47). С. 400-411.
8. Государственный реестр лекарственных средств. Том I. Официальное издание (по состоянию на 1 сентября 2018 г.) / МЗ РФ, Фонд фармацевтической информации, 2018. - 1300 с.
9. Долгушина, Н.В., Методология научных исследований в клинической медицине / Н.В. Долгушина [и др.] - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2016. - 112 с.
10. Дремова, Н. Б. Изучаем маркетинговые коммуникации в аптеке // Новая аптека. 2017. №9. С. 24-31.
11. Екшикеев, Т. К. Экономика / Екшикеев Т. К. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2018.

12. Фармацевтические процессы: сетевое планирование и управление / Екшикеев Т. К. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2020.

13. Кукес, В.Г., Клиническая фармакология: учебник / под ред. В. Г. Кукеса, Д. А. Сычева. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. - 1024 с.

14. Саякова, Г. М. Фармакогнозия : учебник / Саякова Г. М. , Датхаев У. М. , Кисличенко В. С. - Москва : Литтерра, 2019. - 352 с.

15. Наркевич, И. А. Управление и экономика фармации / под ред. И. А. Наркевича - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2017. - 928 с.

16. Трыкова, Т. А. Товароведение упаковочных материалов и тары: учебное пособие / Т. А. Трыкова. - 2-е изд., - М.: Юрайт, 2015.- 159 с.

17. Харкевич, Д.А., Фармакология: электронный учебник для медицинских вузов / Д.А. Харкевич, В.П. Фисенко, О.Н. Чиченков, В.В. Чурюканов, Е.Ю. Лемина, В.А. Шорр; под ред. Д.А. Харкевича. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2016.

18. Харкевич, Д.А., Фармакология / Харкевич Д.А. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2018. - 760 с.

19. Фармацевтические процессы: сетевое планирование и управление / Екшикеев Т.К. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2020.

20. Контроль качества лекарственных средств/ Плетенёва Т.В., Успенская Е.В. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2019.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Анкета пациента	
Уважаемый пациент! Анкетирование проводится студентами медицинского колледжа, проводится изучение маркетинговой функции лекарственных препаратов. Вам будет предложено несколько вопросов, выберите вариант ответа, который наиболее соответствует вашему мнению Пожалуйста, ответьте на все вопросы анкеты, Ваше мнение очень важно для нас!	
1.Пол	1. Мужской 2. Женский
2. Возраст	1. От 20-30 2. От 30-40 3. Старше 40
3. Обращаете ли Вы внимание на упаковку при покупке лекарственного препарата?	1. Да 2. Нет
4. Упаковке, каких производителей вы отдаете большее предпочтение?	1. Отечественной 2. Зарубежной
5. Какой упаковке вы отдаете предпочтения?	1. Блистерной 2. Бумажной 3. Пластик 4. Стекло
6. Обращаете ли Вы внимание на художественное оформление упаковки»	1. Всегда 2. Иногда 3. Никогда
7. Сподвигнет ли вас яркая упаковка на приобретение лекарственного препарата?	1. Да 2. Затрудняюсь ответить 3. Нет

8. Товару, в какой упаковке вы отдаете предпочтение?	1. Индивидуальная 2. Общая
9. Обращаете ли вы внимание на размер надписи на упаковке?	1. Да 2. Нет