

Підходи до просування лікарських засобів

*Попова І. А., к.е.н., с.н.с., доцент кафедри Організації та економіки
фармації Національного фармацевтичного університету*

*Ріхельгоф І. В., здобувач вищої освіти 5 курсу спеціальності «Фармація»
Національного фармацевтичного університету
ira_popova_dik@ukr.net*

Однією із стратегічно-важливих галузей для розвитку нашої держави є фармацевтична галузь. Сьогодні фармацевтична галузь перетворилася в одну з перспективних галузей світової економіки, яка здійснює значний вплив на розвиток соціально-економічних процесів. Особливо, підвищений інтерес виникає до фармацевтичного ринку, що обумовлено економічними, соціальними і навіть політичними факторами, бо саме через цей ринок забезпечується попит на лікарські препарати, а значить, і захист здоров'я населення. Попит на лікарські препарати, своєю чергою має підтримуватись високим рівнем життя людей, їхньої платоспроможності, а також адекватною структурою і обсягом відповідної продукції.

Для України, як і для багатьох країн світу, фармацевтичний ринок є стимулюючим чинником вдосконалення здоров'я нації і перспективною сферою бізнесу. Україна має всі умови для того щоб фармацевтичний ринок розвивався. Одним з інструментів просування фармацевтичної продукції є реклама лікарських засобів. Згідно з даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, просування лікарських засобів – це комплекс всіх інформаційних і спонукаючих дій, які робляться виробниками і дистриб'юторами, ефект яких спрямований на стимулювання призначення, поставки, купівлі та / або використання лікарських препаратів.

Використання реклами в фармації більш тонка наука, ніж реклама продуктів харчування або автомобілів. Важливо не тільки креативно подати ідею і призначення певного препарату, а й залучити покупців до аптечної продукції. Просування лікарських засобів вимагає акуратності - деякі препарати забезпечені стабільним попитом завдяки специфіці дії або необхідності при певних хронічних або сезонних захворюваннях, наприклад антигістамінні або протизастудні. В рекламі лікарських засобів можна висвітлити цільове захворювання не як вада, а як звичайну проблему, що вимагає якнайшвидшого вирішення.

Ключовими способами поширення реклами стають журнали, брошури і система прямої розсилки (direct-mail) інформаційної кореспонденції в цільові групи. Однак на сьогоднішній день все більшого значення в рекламі лікарських препаратів набувають такі заходи, як мас-медіа, телебачення та Інтернет. Що стосується телебачення, воно більш активно використовується в основному іноземними виробниками лікарських препаратів, в силу її високої вартості для вітчизняних фармацевтичних компаній. У свою чергу застосування зовнішньої реклами досить суперечливо, тому що основна суть полягає в візуальній складовій, а не в тексті, проте в рекламі лікарських препаратів основним повинен бути текст, а не зображення.

Реклама лікарських засобів є інструментом корисного інформування потенційних споживачів. Реклама лікарських засобів зазнає значного впливу політичного середовища. Закони, державні інструкції здійснюють тиски і обмежують її. Ще один фактор – висока вартість реклами, який стримує можливості просування ліків більшістю вітчизняних виробників, й, водночас, є конкурентною перевагою потужних транснаціональних фармацевтичних компаній. Оскільки комерційна реклама є платною послугою, то в кошторис кожної одиниці товару включається вартість реклами, а це в свою чергу впливає на вартість одиниці товару (тобто лікарського засобу). Тому рекламу лікарських засобів собі можуть дозволити тільки потужні фармацевтичні компанії.

Аналіз рекламної діяльності провідних закордонних виробників свідчить про те, що більшість рекламованих лікарських засобів не є останніми розробками фармацевтики. Більш того, багато з них не входять у сучасні схеми та стандарти лікування. Це є фактом того, що сьогодні Україна розглядається багатьма західними виробниками як перспективний ринок для збуту застарілих ліків, які вже не витримують конкуренції на розвинутих фармацевтичних ринках. З іншого боку, ми спостерігаємо ситуацію, коли багато споживачів не в змозі придбати дійсно ефективні ліки, що рекламуються. Тому на ринку з'являються конкуренти-замінники ефективних лікарських засобів. Ця ситуація яскраво відбивається й у показниках стану здоров'я населення України. Слід зазначити, що проблема забезпечення населення України лікарськими засобами і доведення інформації до споживачів про ці лікарські засоби є важливою. На жаль, в Україні склалася тенденція щодо самолікування. Тому дуже часто, отримавши з реклами інформацію про лікарський засіб, споживачі приймають лікарські засоби не проконсультувавшись з лікарем.

Застосування реклами на місцях продажів (аптеки, лікарні) також має велике значення в просуванні лікарських препаратів. Так звана indoor-реклама – спосіб комунікації з аудиторією шляхом розміщення всередині приміщень через стаціонарні і постійно встановлені рекламні носії, які обслуговуються спеціалізованими компаніями. Indoor-реклама є одним з швидко розвиваючих сегментів рекламного ринку: за темпами зростання цей вид реклами – один з лідерів напрямків рекламного бізнесу. Даний вид реклами в аптеках і лікувально-профілактичних установах дозволяє нагадати споживачам про рекламу, яку побачив раніше по телевізору, в Інтернеті або прочитав в пресі. Згідно з дослідженнями, найбільш авторитетними були визнані матеріали про препарати, розміщених в поліклініці (46%) або аптеці (31%), Інтернет (13%) і телебаченні (12%).

Основною перевагою indoor-реклами є можливість точкового впливу на цільову аудиторію і шанс охопити найбільшу цільову аудиторію. Крім цього, при відносно невисокій вартості використання забезпечується висока «якість контакту».

Інтенсифікація продажів або ж методи стимулювання збуту для препаратів, відносяться до плану підприємств, які фармацевтичні компанії проводять з метою забезпечити безперешкодний доступ медицини і пацієнтів до лікарських препаратів. До інструментів інтенсифікації продажів можна віднести такі:

матеріальне стимулювання лікарів і фармацевтичного персоналу; надання безкоштовних зразків; залучення лідерів думок: медичних спеціалістів і працівників, чия оцінка здатна сформуванню або вплинути на формування думки; відкриття гарячих ліній за певним захворюванням. Даний спосіб особливо ефективний в поєднанні з проведенням таких елементів комплексних PR-програм, як консультації фахівців в профільних медичних центрах, а також промоушн-акції в аптеках і лікувально-профілактичних установах.

На нашу думку, використання інструментів маркетингу в фармації має на увазі комплексний і делікатний підхід до розробки бренду ліків. Кожен препарат важливо подати як ефективне, зручне для застосування і безпечний засіб лікування захворювань. Розглянемо основні моменти в промоції лікарських препаратів.

1. Властивості і призначення ліків, тобто більшість людей відвідують аптеки не в пошуках найдешевшого варіанту, а найефективнішого. Комплексні препарати багатоцільової дії мають довгий список властивостей: «знеболюючий ефект», «тривалу дію», «анестезуючу дію», «зниження артеріального тиску» тощо.

2. Переваги препарату – це зручність застосування, збільшений об'єм упаковки, широкий спектр дії або фруктовий смак може стати одним з переваг, акцент на якому приверне додаткових покупців.

3. Цінність – у різних препаратів різна цільова аудиторія. Інсулін або інші життєво важливі лікарські засоби забезпечені стабільною кількістю покупців, і все одно конкурують між собою. Сегмент протизастудних і антигістамінних засобів вимагає креативного підходу, так як попит піддається сезонності.

Одним з найважливіших етапів просування лікарських засобів є робота з цільовою аудиторією. Цільова аудиторія - не тільки покупці, але і фармацевти з медиками. Понад 70% безрецептурних ліків купуються за порадою лікаря, тому важливо провести широку інформаційну кампанію серед широкого кількості медичних установ і аптек. Від відповіді на банальне запитання в аптеці: «А що порадите ви?» Залежить лівова частка продажів препаратів в самих затребуваних фармакологічних групах – ліки від застуди, алергій, засобах для нормалізації травлення, кремів і мазі від опіків і порізів. Досвідчений лікар або фармаколог звертатиме мало уваги на рекламу по ТБ, в Інтернеті або на яскраву упаковку - він буде радити найбільш ефективні ліки в потрібному ціновому діапазоні. Стратегія просування фармацевтичних товарів і брендів повинна включати в себе не тільки популяризацію препарату серед покупців, але і просування серед працівників охорони здоров'я.

Таким чином успіх позиціонування лікарських препаратів на ринку багато в чому залежить саме від обраного комплексу і структурованого підходу, який включає: проведення рекламних компаній фармацевтичних товарів, стимулювання збуту на ринку лікарських засобів, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, різноманітне використання комп'ютерних і Інтернет технологій.