

Використання соціальних мереж у просуванні лікарських засобів
Жадько С. В., к.ф.н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету
svzhadkoparm@gmail.com

Налапко Ю. О., здобувач вищої освіти 6 курсу спеціальності «Фармація»
Національного фармацевтичного університету

Соціальні мережі є одним із важливих каналів маркетингових комунікацій сучасної фармацевтичної компанії. При просуванні лікарських засобів (ЛЗ) через соціальні мережі необхідно не тільки вирішувати питання щодо формування та підтримки корпоративного іміджу компанії, креативності, якості і привабливості контенту, ефективності управління співтовариствами, але і дотримуватися вимог і обмежень законодавства щодо реклами ЛЗ [1].

Вітчизняне законодавство окремо не висвітлює питання просування ЛЗ з використанням соціальних мереж, тому фармацевтичні компанії повинні дотримуватись загальних вимог закону України «Про рекламу».

При рекламуванні у соціальних мережах безрецептурних ЛЗ дозволяється вказувати назву ЛЗ або діючої речовини із дотриманням вимог і обмежень законодавства у сфері реклами (розміщувати застереження щодо можливої шкоди самолікування, інформувати про необхідність консультації лікаря та ознайомлення з інструкцією до медичного застосування ліків тощо).

На даний час у соціальних мережах (Facebook, Instagram) розповсюджується інформація і про ЛЗ, які відпускаються із аптек за рецептом лікаря. Ця інформація часто надається у формі особистої думки фізичної особи (блогера); у формі інформування про проблеми здоров'я без зазначення назви ЛЗ або діючої речовини; інформування про компанію-виробника (просування безпосередньо бренду виробника); індивідуально спрямованої інформації.

Соціальні мережі (Facebook, Viber, YouTube, Instagram та інші) надають низку інструментів для організації онлайн-заходів для спеціалістів охорони здоров'я, під час яких, згідно із законодавством, дозволено розповсюджуватися інформацію про ЛЗ, у тому числі й рецептурні. Запрошення на такі заходи можуть поширюватися у закритих групах і співтовариствах у соціальних мережах або надсилатися як унікальні посилання. При цьому необхідно обмежувати доступ до цих заходів осіб, які не є медичними або фармацевтичними працівниками.

Найбільш нерегульованим є питання просування ЛЗ за допомогою блогерів. Зокрема, закон України «Про рекламу» забороняє розміщувати зображення і згадувати імена популярних людей, кіногероїв і телегероїв, героїв анімаційних фільмів, авторитетних організацій у рекламі ЛЗ і медичних виробів, методів профілактики і лікування. В Україні популярними людьми вважаються різні особи з телемедійної сфери (актори, співаки, телеведучі), яких глядачі бачать у різних телевізійних програмах. При цьому блогери можуть мати по декілька мільйонів підписників й охоплювати набагато більшу аудиторію порівняно з акторами і співаками. У Великобританії управління рекламних

стандартів постановило, що будь-який блогер, який має понад 30 тисяч підписників у Instagram і YouTube, вважається знаменитістю, а, відповідно, не може рекламувати ЛЗ.

Отже, чинне вітчизняне законодавство не адаптоване до регулювання просування ЛЗ через соціальні мережі, зокрема із залученням блогерів.

Використана література:

1. Ведущие фармкомпании в социальных сетях : рейтинг OGILVY. URL: <http://pharma.net.ua/publications/articles/23282-veduschie-farmkompanii-v-socialnyh-setjah-rejting-ogilvy> (дата обращения: 20.09.2020).

1. Промоція ліків через соціальні мережі: важливі правові аспекти. Щотижневик Аптека. 2019. № 41 (1212). URL: <https://www.apteka.ua/article/519440> (дата звернення: 20.09.2020).

Сучасні стратегії позиціонування лікарських засобів у фармацевтичному маркетингу

*Жадько С. В., к.ф.н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та
маркетингу Національного фармацевтичного університету
svzhadkoparm@gmail.com*

*Онанченко А. В., здобувач вищої освіти 6 курсу спеціальності «Фармація»
Національного фармацевтичного університету*

Позиціонування лікарських засобів (ЛЗ) є важливим інструментом фармацевтичного маркетингу, за допомогою якого компанія-виробник визначає місце своїх ЛЗ на ринку та у свідомості кінцевих споживачів (а також лікарів і фармацевтичних працівників) та може підкреслювати важливі для кожної з цільових аудиторій переваги ЛЗ [2]. Як критерії позиціонування ЛЗ, використовуються їх важливі функціональні характеристики: терапевтичну ефективність, безпечність, зручність застосування, рентабельність, тощо. Розробка ефективної стратегії позиціонування ЛЗ потребує проведення детального конкурентного аналізу у сегменті ринку і SWOT-аналізу ЛЗ, вивчення репутації бренду компанії-виробника і його продукції.

Аналіз літературних джерел показав, що при позиціонуванні ЛЗ, спрямованому на аптечних працівників, часто використовується інформація про походження і склад ЛЗ, рекламні слогани, емоційні мотиви, підкреслюється унікальність торгових пропозицій ЛЗ (наприклад, особлива технологія, відсутність барвників і консервантів, інноваційне застосування, зручна форма випуску, унікальна комбінація діючих речовин). Знаходять застосування мотиви новизни, якості та престижу компанії виробника, зручності і безпеки застосування. Використовуються такі прийоми, як інформування про заплановану рекламної підтримку, акцент на цінній доступності або зниженні ціни, рекомендації щодо формування товарних запасів для аптек [1].