

## **ВПЛИВ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА САМОЛІКУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ**

Ольховська А.Б., Василенко К.В., Приходько Т.О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

mmf.nfau@mail.ru

Важливою та невід'ємною складовою оперативного маркетингу у діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку є маркетингові комунікації, за допомогою яких підтримуються постійні зв'язки з цільовою аудиторією з метою активізації продажів товару, формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. Найбільш поширеним та дієвим інструментом у процесі просування безрецептурних лікарських засобів (ЛЗ) на фармацевтичному ринку є реклама [1, 4]. Специфіка фармацевтичної галузі в процесі просування ліків передбачає комунікації фармацевтичних компаній з фахівцями охорони здоров'я, які забезпечують призначення і рекомендації лікарських засобів. Комунікативна активність маркетингових фармацевтичних організацій при роботі з лікарями, провізорами, експертами центрів закупівель і кінцевими споживачами дозволяє завоювати увагу і лояльність професійної аудиторії та підвищити впізнання бренду серед покупців [2]. Фармацевтичні компанії з кожним роком збільшують інвестиції в ТВ-рекламу. За підсумками 2013 р. обсяг інвестицій у рекламу лікарських засобів склав 5,1 млрд. грн. При рекламуванні ЛЗ фармацевтичні компанії фокусували основну увагу на національних та мультирегіональних телеканалах. Сукупна частка цих каналів складала майже 90%. У структурі інвестицій в ТВ-рекламу значну частку обіймали капіталовкладення зарубіжних компаній (74,9%). Найбільший обсяг інвестицій (871 млн. грн.) відзначений для лікарських засобів групи А «Засоби, що впливають на систему травлення та метаболізм» [3]. Кількість лікарських засобів, які активно впроваджуються у клінічну практику, неухильно зростає. Станом на 28.02.2015 року в Україні зареєстровано більше 12 тис. ЛЗ, серед яких 71% ліки

зарубіжного виробництва. Значний арсенал ліків на ринку спонукає кінцевих споживачів до самостійного лікування певних захворювань.

Метою наших досліджень було вивчення впливу ТВ-реклами лікарських засобів на самолікування населення країни та виявлення причин, що спонукають вдаватися до самолікування. У зв'язку з цим, серед відвідувачів аптек м. Харків та Харківської області було проведено опитування методами анкетування та інтерв'ювання. Встановлено, що серед опитаних респондентів 92,7% вдавалися до самолікування, серед яких 47% купили ліки під впливом ТВ-реклами. Отримані результати дозволили визначити загальний портрет споживачів, котрі вдаються до самолікування. Серед них більшість складають жінки (63%) у віці від 18 до 24 років, які не перебувають у шлюбі та витрачають 3-5% щомісячного доходу на ліки і проживають у міській місцевості. Серед лікарських засобів, які були придбані споживачами в аптеці для самолікування під впливом ТВ-реклами, найчастіше згадувались препарати Солпадеїн, Мезим, Амбробене, Персен, Гепабене, Екзодерил, Гліцисед. Встановлено, що основна частина опитаних споживачів вдаються до самолікування до 2-3 разів на рік, із них 89,7% повністю задоволені результатом свого самолікування. На наступному етапі визначено причини, що спонукають респондентів вдаватися до самолікування. Більшість опитаних (56%) вдавалися до самолікування у зв'язку браком часу відвідати лікаря, що пов'язано з великим навантаженням на роботі; 37% ставляться з недовірою до призначення лікарів; 29% респондентів висловили думку, що мають достатньо власних знань про принципи лікування своїх захворювань та механізми дії ліків. При прояві перших симптомів захворювання 22% респондентів самостійно застосовують ліки, 12% вдаються до лікування засобами народної медицини та 11% консультуються з колегами, друзями або рідними. Тільки 6% опитаних консультуються з лікарем або провізором аптеки. Хоча в той же час, значна кількість респондентів (42%) довіряють таким джерелам інформації про лікарські засоби, як думка лікаря та провізора. Це свідчить про значну роль фахівців у просуванні ліків та впровадження принципів відповідального самолікування в країні. Комплексна програма взаємодії провізора та

споживача з моменту консультації і продажу ліків до закінчення лікарської терапії буде сприяти підвищенню відповідальності споживача за своє здоров'я та загального рівня його інформаційної грамотності, зменшенню навантаження на лікувальні заклади, що в кінцевому підсумку повинно заощадити кошти системи охорони здоров'я країни. Також встановлено, що серед опитаних респондентів найбільш популярними групами лікарських засобів при самолікуванні є анальгетики і жарознижуючі засоби; засоби, що застосовуються при кашлю та простудних захворюваннях; заспокійливі; засоби, що впливають на систему травлення; вітаміни.

Таким чином, суб'єкти фармацевтичного ринку при просуванні безрецептурних лікарських засобів повинні дотримуватися соціально відповідальних принципів, які передбачають забезпечення пацієнтів повною та достовірною інформацією про негативні аспекти самолікування, можливі побічні ефекти від самостійного застосування ліків. З цією метою доцільно проводити інформаційні кампанії в ЗМІ, освітні програми серед населення із залученням фахівців, які б інформували населення про наслідки зловживання та міри обережності при застосуванні ліків.

### **Література**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручн. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
2. Дмитрик Е. Промоція лікарських засобів по итогам 2014 г. Helicopter View // Еженедельник аптека. – 2015. - № 977 (6). – режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/323496>.
3. Кордубайло Ю. Реклама лікарських засобів на ТВ по итогам 2013 г. Helicopter view // Еженедельник Аптека. – 2014. – № 932 (10). – режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/279732>.
4. Маркетинг: навч. посіб. / Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. та ін. – Х.: ІНЖЕК, 2012. – 528 с.