

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 цінovій доступності або зниженні ціни, рекомендації щодо формування товарних запасів для аптек [1].

На фармацевтичному ринку набуває поширення створення ЛЗ з доданою цінністю (value added medicines – VAMs), використання яких пропонує певні переваги як для пацієнтів, так і для фахівців охорони здоров'я. Поява генериків з доданою цінністю, або супергенериків, дозволяє покращувати терапевтичну ефективність, безпечність та переносимість ЛЗ, спрощувати режим приймання ліків, підвищувати прихильність пацієнтів до лікування і якість життя пацієнтів [3]. Зараз найбільший за ємкістю ринок ЛЗ з доданою цінністю у США, найвищі темпи зростання мають ринки Бразилії, Російської Федерації, Індії, Китаю, Туреччини і Мексики.

ЛЗ з доданою цінністю отримують шляхом: знаходження нової сфери використання ЛЗ, який розроблявся для лікування іншого захворювання; зміни складу ЛЗ або розробки нової лікарської форми для вже існуючого препарату; поєднання в одному товарі двох і більше продуктів або послуг. Використовується не тільки комбінування двох або більше діючих речовин, але і поєднання ЛЗ із електронним пристроєм або цифровою послугою [3]. Наприклад, з метою заохочення прихильності пацієнтів до цифрових інновацій розробляються «розумні» пристрої, такі як інтелектуальні інгалятори для контролю бронхіальної астми, шприц-ручки для лікування цукрового діабету та «розумні» блістерні упаковки. Це дозволило добитися поліпшення терапевтичних результатів, при цьому «розумні» інгалятори стали новим стандартом догляду за пацієнтами з бронхіальною астмою.

Отже, загострення конкуренції на фармацевтичному ринку спонукає виробників ліків до пошуку і втілення нових стратегій позиціонування ЛЗ, у тому числі з використанням можливостей, які надає виявлення незадоволених потреб споживачів і фахівців охорони здоров'я, а також розвиток цифрових технологій.

#### Використана література:

1. Малый В. В., Марвек Медхат М. И., Жадько С. В. Анализ позиционирования гепатопротекторов в украинских специализированных периодических фармацевтических изданиях. *Рецепт*. 2017, Т. 20. №6. С. 596–604.
2. Малый В. В., Марвек Медхат М. И., Шуванова Е. В. Анализ стратегий позиционирования лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке. *Вестник КазНМУ*. 2017. №4. С. 260–262.
3. Потенціал препаратів з доданою цінністю як частини пацієнторієнтованих інновацій. *Щотижневик Аптека*. 2020. № 2 (1223). URL: <https://www.apteka.ua/article/529839> (дата звернення: 20.09.2020).