ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ І НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Жадько С.В., Бабічева Г.С.
Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
svzhadkopharm@gmail.com

Вступ. Соціальні мережі є актуальним каналом маркетингових комунікацій для сучасної фармацевтичної компанії. Використання соціальних мереж сприяє формуванню і зміцненню іміджу корпоративного бренду виробників лікарських засобів (ЛЗ), а це потребує вирішення завдань з розробки якісного, привабливого і креативного контенту, ефективного управління співтовариствами, співпраці із лідерами думок, а також дотримання вимог і обмежень законодавства України щодо реклами ЛЗ.

Мета. Метою роботи є аналіз державного регулювання і напрямків використання соціальних мереж у просуванні ЛЗ в Україні.

Методи дослідження. Контент-аналіз літературних джерел і сторінок фармацевтичних підприємств у соціальних мережах, матеріалів маркетингових і консалтингових компаній, закону України «Про рекламу»; узагальнення й систематизація даних.

Основний матеріал дослідження. За даними світових маркетингових агенцій, 41 % споживачів щотижня відкривають для себе нові продукти через лідерів думок (Racuten Marketing, Influencer Marketing Report, 2019); 71 % користувачів приймають рішення про купівлю за рекомендаціями у соціальних медіа (Hubstor, Annual Report, 2020); а кожний долар, що інвестується у розвиток соціальних медіа, приносить до 6,5 доларів прибутку (Influencer Marketing Hub, Benchmark Report, 2020).

Фармацевтична галузь не є виключенням із загальної тенденції й активно використовує нові можливості для просування власного корпоративного бренду і окремих ЛЗ.

Прикладом одного із найуспішніших проектів у соціальних мережах є кейс фармацевтичної фірми «Дарниця», який реалізовано за участі лікарів-інфлюенсерів, популярних людей (селебріті) та блогерів. Метою проекту було омолодження цільової аудиторії, підвищення лояльності і довіри до українського виробника ліків. У рамках проекту лікарі-інфлюенсери та відомі люди відвідували завод фармацевтичної фірми і проводили трансляцію виробничих потужностей; а лідери думок ділились своїми враженнями й анонсували відео-екскурсії до компанії. Результатом проекту стало залучення понад 50 тисяч нових користувачів.

Сторінки фармацевтичних компаній у соціальних мережах поєднують інформаційний і розважальний контент. Перший вид контенту спрямований на аудиторію, яка цікавиться фактами, слідкує за новинами у галузі, знайомиться із досягненнями учасників ринку, детально вивчає характеристики ЛЗ і особливості їх використання, особливості виробництва тощо. Розважальний контент, зазвичай, тематично пов’язаний із напрямом діяльності компанії, він виконує рекреативну і релаксаційну роль, служить засобом неформальної освіти і просвіти та впливає на формування ціннісних орієнтирів як окремого індивіда, так і суспільства в цілому. Його часто поширюють і коментують самі користувачі, що підвищує інтерес до нього без додаткових витрат на рекламу. Формами розважального контенту є гумор, цитати, розважальні добірки, тести, кінематографічний матеріал, уривки з художніх або публіцистичних творів, історії успіху.

Оскільки законодавство України у сфері реклами окремо не висвітлює питання просування ЛЗ із використанням соціальних мереж, виробники ліків повинні керуватися загальними положеннями закону України «Про рекламу». При рекламуванні безрецептурних ліків у соціальних мережах дозволяється вказувати назву ЛЗ або діючої речовини із дотриманням вимог і обмежень законодавства у сфері реклами (з обов’язковим розміщенням застережень щодо можливої шкоди самолікування, інформуванням про необхідність консультації лікаря і ознайомлення з інструкцією до медичного застосування ліків тощо).

Не зважаючи на ці вимоги, у соціальних мережах (Facebook, Instagram) поширюється інформація про ЛЗ, які відпускаються із аптек за рецептом лікаря. Ця інформація надається у формі особистої думки фізичної особи (блогера); інформування про проблеми здоров'я без зазначення назви ліків або діючої речовини; інформування про компанію-виробника (просування бренду виробника); індивідуально спрямованої інформації тощо.

Соціальні мережі (Facebook, Viber, YouTube, Instagram та інші) пропонують широкий арсенал засобів для проведення онлайн-заходів для медичних і фармацевтичних фахівців, під час яких, згідно із законодавством, дозволено розповсюджувати інформацію про ЛЗ, у тому числі й рецептурні. Запрошення на такі заходи поширюються у закритих групах і співтовариствах соціальних мереж або надсилаються як унікальні пропозиції. Важливо обмежувати доступ до цих заходів осіб, які не є медичними або фармацевтичними працівниками.

Найбільш неврегульованим аспектом у просуванні ЛЗ є залучення блогерів. Варто зазначити, що блогери — сучасна категорія радників у соціальних мережах, які активно формують суспільну думку про товар і компанію. Кожний із них має свою аудиторію, що сформована за інтересами і відрізняється певними географічними, соціальними, статевими, віковими та іншими характеристиками. Знання характеристик аудиторії блогера дає змогу максимально збільшити ефективність рекламного повідомлення.

Закон України «Про рекламу» забороняє у рекламі ЛЗ і медичних виробів, методів профілактики і лікування розміщення зображень та згадування імен популярних людей, кіно- і телегероїв, героїв анімаційних фільмів, представників авторитетних організацій. Часто блогери, які мають мільйони підписників, володіють значно більшою аудиторією, ніж актори або співаки, яких в Україні прийнято вважати популярними людьми. У Великобританії, на відміну від України, Управління рекламних стандартів постановило, що будь-який блогер,

який має понад 30 000 підписників у соціальних мережах Instagram і YouTube, вважається знаменитістю, а, отже, не може рекламувати ЛЗ.

Висновки. Незважаючи на активне використання соціальних мереж фармацевтичними компаніями, чинне законодавство України не адаптоване до регулювання просування ЛЗ через соціальні мережі, одним із найбільш неврегульованих питань є залучення блогерів.

РОЗВІДКА ПОНЯТТЄВОЇ СУТНОСТІ ТЕЛЕФАРМАЦІЇ

Корольов М.В., Громовик Б.П.
Одеський національний медичний університет, м. Одеса, Україна
Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького, м. Львів, Україна
Marat.korolev@gmail.com, hromovyk@gmail.com

Актуальність. Термін «телефармація – ТФ» став практично використовуватися тільки в останні десятиліття. Саме тому уваги заслуговує дослідження теоретичних положень, що належать до з’ясування розуміння сутності ТФ, адже вивчення і формулювання теоретичних її засад розглянуто методологічно недостатньо.

Мета. Теоретичне осмислення змістовного наповнення тлумачень ТФ.

Матеріали та методи. Матеріалом дослідження був інформаційний ресурс з питань термінологічної структури ТФ. Використано методи контекстного аналізу тексту та моделювання термінів у мові науки.

Основний матеріал дослідження. За даними досліджуваного інформаційного ресурсу існує низка поняттєвих інтерпретацій ТФ:

1) спосіб доставки фармацевтичної продукції та надання фармацевтичної допомоги засобами телекомунікації різним пацієнтам;

2) надання фармацевтичних послуг через телекомунікації пацієнтам в місцях, де вони можуть не мати прямого контакту з фармацевтичними фахівцями;