

УДК 615.1:339.138

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ
В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ**

Пучко В. К.

Научный руководитель: старший преподаватель *О. Л. Палковский*

**Учреждение образования
«Гомельский государственный медицинский университет»
г. Гомель, Республика Беларусь**

Введение

Лекарственные средства являются особой категорией товара, они оказывают влияние на самое ценное, что есть у человека — его здоровье. Здоровье каждого гражданина — стратегическая ценность любого государства [1].

В настоящее время большинство фармацевтических компаний придерживается концепции социально-ответственного маркетинга, которая предусматривает установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом [2].

Фармацевтический маркетинг является составной частью маркетинга и может быть определен как процесс, посредством которого предоставляется фармацевтическая помощь [3].

Разработка лекарственных препаратов требует больших капиталовложений, а привлекательность фармотрасли как одной из наиболее прибыльных сфер бизнеса порождает жестокую конкуренцию среди участников фармацевтического рынка. По законам современной экономики каждая компания стремится к получению максимальной прибыли, и в ход идут самые различные приемы, далеко не все из которых являются оправданными или в принципе законными [4].

Однако самой масштабной проблемой на фармацевтическом рынке является реклама [5]. Целью продвижения препаратов становится не информирование врачей и потребителей, а увеличение прибыли за счет увеличения продаж. При этом используются различные виды обмана, манипуляции и «навязывания» [6].

Цель

Анализ маркетинговых стратегий ведущих производителей лекарственных средств, выделение основных групп методов продвижения группы ОТС-средств в современных условиях фармацевтического рынка.

Материал и методы исследования

Теоретический анализ, обобщение, систематизация и интерпретация литературных источников по исследуемой теме. С целью изучения различных «уловок» фармацевтических компаний был проанализирован ряд рекламных ходов по продвижению таких известных препаратов как «Колдрекс», «Кардиомагнил» и др.

Результаты исследования и их обсуждение

В результате проведенного исследования, была предложена следующая классификация стратегий фармацевтических компаний:

1. Ложные убеждения и навязывания.

Препарат «Колдрекс» упоминается в паре со своим слоганом «Семь бед — один ответ!», что наталкивает потребителя на мысль о его чуть ли не чудотворном действии. В рекламе также часто упоминаются такие фразы как «быстрое действие против симптомов простуды и гриппа», «действует быстро», «быстрое решение», дополняя это видеороликом с моментальным выздоровлением главного героя после приема препарата.

Соответственно, «быстрота» указывает не на скорость действия препарата, а как бы отражает гарантию его эффективности.

2. Соккрытие информации.

Например, вопрос об упоминании противопоказаний и побочных действий лекарственного средства, что законодательно является обязательным при рекламе фармацевтических препаратов. С целью обойти страх потребителей перед побочными эффектами, фармкомпания пришли к указанию вышеперечисленной информации на экране в виде нечитаемых сносок, написанных мелким шрифтом или трудным для восприятия цветом.

3. Некорректные сравнения.

К примеру, пластырь «Вольтарен» в своей рекламе, идет в паре со слоганом «единственный лечебный пластырь» или линзы «Air Optix» компании «Alcon», которые на своей упаковке имеют подпись «№ 1 в офтальмологии».

4. Манипуляции с формой выпуска препарата («прямая визуализация»).

Слоган препарата «Кардиомагнил» — «маленькие сердечки для больших сердец», в сочетании с формой выпуска в виде сердец, позиционирует его как препарат для лечения заболеваний сердца в то время, как является антиагрегантным средством. Это заставляет многочисленных потребителей, имеющих проблемы с сердцем, обратить внимание на данный препарат, может склонить их к его покупке и приему.

4. Включение дополнительных ингредиентов в состав.

Многие фармацевтические компании идут на такой вид «ухищрения» как включение в состав своих препаратов помимо основного вещества каких-либо добавок, в виде витаминов и т. д. Цена на препарат, по сравнению с препаратом, содержащим только основное вещество, естественно возрастает в несколько раз, а эффект от действия лекарственного средства заметно не изменяется. Это вводит потребителя в заблуждение о лучшем эффекте данного препарата по сравнению с его более дешевым аналогом и, соответственно, приводит к росту прибыли. Примером является тот же препарат «Кардиомагнил». Помимо основного действующего вещества (ацетилсалициловой кислоты), он также содержит магния гидроксид, что и указано на упаковке лекарственного средства.

5. Навязчивые иллюстрации («косвенная визуализация»).

Производители очень часто пользуются таким приемом как отображение на упаковке препарата различных иллюстраций, создающих предвзятое впечатление об эффективности лекарственного средства. К примеру, стрелка, указывающая вверх на препарате для лечения импотенции «Импаз», изображения сперматозоидов, проникающих в яйцеклетку на препарате для лечения мужской фертильности «Сперотон» и т. д.

Выводы

Подводя итог данного исследования, можно сделать вывод, что в настоящее время реклама лекарственных средств грешит многословностью при минимальном объеме достоверной информации об их лечебном эффекте.

Отдельной проблемой является реклама препаратов, отпускаемых без рецепта врача, т. к. она приводит к нерациональному использованию денежных средств самих потребителей, подталкивает пациента к самолечению, что может негативно отразиться на его здоровье и ввести в заблуждение самого врача.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хабриев, Р. У. О ценах на лекарственные средства / Р. У. Хабриев // Фармацевтический вестник. — 1999. — № 31/147. — С. 8.
2. Рейхарт, Д. В. Фармацевтический рынок: его особенности, проблемы и перспективы / Д. В. Рейхарт, В. А. Сухина, Ю. В. Шиленко. — М.: Слав. диалог, 1995. — 296 с.
3. Армстронг, Г. Н. Введение в маркетинг / Г. Н. Армстронг, Ф. У. Котлер. — М.: Вильямс, 2007. — С. 832.
4. Интернет-ресурс: — Режим доступа: <http://mosapteki.ru/material/konkurenciya-na-farmaceuticheskomyne-kak-problema-bioetiki-10090>. — Дата доступа: 11.03.2019.
5. Landefeld, C. S. The Neurontin legacy: marketing through misinformation and manipulation / C. S. Landefeld, M. A. Steinman // Engl. J. Med. — 2009. — Vol. 15, № 1. — P. 4–21.
6. Mogull, S. A. Chronology of Direct-to-Consumer Advertising Regulation in the United States / S. A. Mogull // AMWA Journal. — 2008. — Vol. 23, № 4. — P. 3–9.