

ЛИТЕРАТУРА

1. Райгородский, Д. Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты / Д. Я. Райгородский. — Самара: Бахрах-М, 2005. — 672 с.
2. Фетискин, Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов. — М.: Изд-во Института психотерапии, 2002. — 490 с.
3. Беар, Ж.-М. [и др.] // Psychologies. — 2007. — № 18. — С. 24–33.

УДК 615.2:339.13

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ 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 жесткую конкуренцию среди участников фармацевтического рынка. Согласно законам современной экономики, каждая компания стремится к получению максимальной прибыли, и в ход идут самые различные приемы, далеко не все из которых являются в той или иной мере честными [4].

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

Цель

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

Материал и методы исследования

Теоретический анализ, обобщение, систематизация и интерпретация литературных источников по исследуемой теме, анализ тактики маркетинговых кампаний ряда лекарственных средств.

Результаты исследования и их обсуждение

Анализируя и систематизируя методы продвижения лекарственных средств фармацевтическими компаниями, можно выделить основные маркетинговые тактики, группируя их по способу воздействия на потребителя и референтную группу, оказывающих влияние на его поведение:

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 вышперечисленной информации на экране в виде нечитаемых сносок, написанных мелким шрифтом или трудным для восприятия цветом. При озвучивании подобной информации, звуковая дорожка может даваться в ускоренном режиме воспроизведения, что затрудняет осмысление получаемой потребителем информации.

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». В этом случае не дается пояснений по каким критериям подобные средства занимают лидирующие позиции и в каких рейтингах.

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

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

5. 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. Такая добавка объясняется профилактикой поражения слизистой пищеварительного тракта. В реальности, относительно малая язвенность средства связана с малой дозой ацетилсалициловой кислоты.

6. Навязчивые иллюстрации («косвенная визуализация»).

Производители очень часто пользуются таким приемом, как отображение на упаковке препарата различных иллюстраций, создающих предвзятое впечатление о 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

Проведя анализ маркетинговых стратегий продвижения лекарственных средств можно выделить 6 основных групп методов продвижения, позволяющих расширять число потребителей, в первую очередь, группы ОТС-средств.

В настоящее время реклама лекарственных средств часто грешит многословностью при минимальном объеме достоверной информации о лечебном эффекте, что может приводить к нерациональному использованию денежных средств самих потребителей, подталкивает пациента к самолечению, без понимания истинной природы своего заболевания, 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. Интернет-ресурс: — Режим доступа: <http://mosapteki.ru/material/konkurenciya-na-farmaceuticheskom-gynke-kak-problema-bioetiki-10090>. — Дата доступа: 11.03.2019.
4. 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.

УДК 616.89-008.441.13-053.6-084

ПОДРОСТКОВЫЙ АЛКОГОЛИЗМ: ФАКТОРЫ РИСКА И ПРОБЛЕМЫ ПРОФИЛАКТИКИ

Рида Х., Штаненко А. В.

Научный руководитель: к.м.н., доцент *Н. А. Скуратова*

Учреждение образования

«Гомельский государственный медицинский университет»

г. Гомель, Республика Беларусь

В последнее время все больше и больше несовершеннолетних детей начинают употреблять алкоголь. На данный момент эта проблема является актуальной для большого количества стран мира и одной из самых социально значимых для Беларуси. Алкоголизм — это заболевание, тесно связанное с генетическими и психологическими факторами. Физиологически оно начинает проявляться, когда мозг больного начинает воспринимать алкоголь как необходимость для обеспечения жизнедеятельности организма. Токсическое влияние алкоголя ведет к тотальной перестройке личности и формированию зависимого поведения. Такая патология требует комплексного и продуманного подхода к лечению. Алкоголиками не рождаются — ими становятся и этому способствует много причин [2].

На основании литературных данных проведен анализ факторов, которые приводят к употреблению алкоголя у подростков. Выяснилось, что есть девять типов мотивов: традиционные, субмиссивные (подчинение давлению других людей), псевдокультуральные, гедонистические (стремление получить удовольствие физическое и психическое), атарактические (желание нейтрализовать негативные эмоции-страх, тревогу), мотивы гиперактивации (стремление выйти из состояния «скуки»), абстинентные (для снятия абстинентного синдрома, улучшить самочувствие), аддиктивные (фиксация в сознании о «пристрастии» к алкоголю), самоповреждение (стремление употреблять алкоголь назло себе и другим в качестве протеста, утраты перспективы, потери смысла в трезвости) [1].

Подростки постепенно втягиваются в процесс приобщения к алкоголю и проходят следующие стадии: начало употребления в компании «безобидных» и «безалкогольных» легких напитков (пиво разной крепости); постепенный переход к крепким напиткам; частое употребление алкоголя в больших дозах; отсутствие выраженных соматических последствий употребления алкоголя; отрицание наличия проблем, связанных с употреблением алкоголя; негативное отношение к предложению начать лечение. Вред от употреб-