

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ФАРМАЦЕВТИКЕ

Балашов А. И., канд. эконом. наук, доц., г. Санкт-Петербург

Серьезной проблемой, влияющей на устойчивость развития фармацевтической отрасли, является регулирование маркетинговых коммуникаций с целью гармонизации интересов фармацевтического бизнеса с общественными интересами.

Посредством различных маркетинговых приемов мировая фармацевтическая индустрия оказывает мощное воздействие на массовое сознание потребителей лекарственных средств (ЛС), в результате чего происходит нерациональный рост потребления медикаментов, способствующий повышению прибыли фармкомпаний при одновременном увеличении риска небезопасного применения ЛС и неконтролируемом росте расходов национальной системы здравоохранения.

Главным каналом коммуникации между предприятиями фармотрасли и потребителями ЛС является товарная реклама, описывающая свойства конкретных лекарственных препаратов и их отличительные характеристики. Фармацевтическая индустрия использует не только товарную, но и социальную рекламу, активно финансируя проведение просветительских компаний, направленных на повышение общественной информированности о тех или иных заболеваниях. Также производители ЛС активно продвигают свою продукцию через популярные журналы о здоровье и специальные телевизионные программы (например, «Здоровье», «Без рецепта» и др.). Подобные источники информации, доверие к которым со стороны потребителей выше, чем к прямой рекламе, скрыто агитируют в пользу того или иного лекарственного препарата.

В рекламе своей продукции фармкомпания часто не указывают базовые сведения, абсолютно необходимые для формирования осознанного восприятия целевой аудиторией конкретных ЛС. Реклама, как правило, не информирует о действующих веществах препарата, делая основной акцент на устранении симптомов болезни. Производители часто преувеличивают лечебные свойства своих продуктов, наделяют их приписываемыми, не существующими в реальности характеристиками. Активный маркетинг при дефиците достоверной информации влечет за собой негативные для потребителей фармацевтической продукции последствия. На рынке появляются препараты, компоненты которых не вызывают того эффекта,

который им приписывается производителем, нерациональные комбинации различных действующих веществ, а также препараты с серьезными побочными эффектами.

Руководствуясь собственными коммерческими интересами, транснациональные фармацевтические гиганты инвестируют в создание препаратов имеющих значительный рынок сбыта в развитых странах, активно формируя рынок медикаментов для коррекции «стиля жизни» (препараты для лечения социальных фобий, депрессии, сексуальных дисфункций, профилактики целлюлита, борьбы с избыточной массой тела), зачастую навязывая болезни здоровым людям. Реклама фармацевтических компаний и иные маркетинговые материалы способствуют формированию в массовом сознании ошибочных представлений о том, как следует поддерживать хорошее состояние здоровья. Люди предпочитают полагаться на рекламные сообщения, утверждающие, что существуют «таблетки от любой болезни» вместо того, чтобы последовательно вести здоровый образ жизни и регулярно наблюдаться у врача.

Основным каналом маркетинговой коммуникации фармацевтических компаний с врачебным сообществом является деятельность медицинских представителей. Анализ их презентаций показывает, что распространяемая ими среди врачей информация не всегда объективна. Представители фармацевтических компаний обычно акцентируют внимание на позитивных качествах продвигаемых ими препаратов, оставляя в тени сведения об их противопоказаниях и побочных эффектах. Врачам в этих условиях часто не хватает времени, а то и желания, чтобы критически оценить достоверность получаемой информации, тем более что фармкомпании часто сопровождают свои презентации различными мерами материального стимулирования врачей. Активность медицинских представителей способствует тому, что врачи начинают широко назначать препараты сразу после их появления на рынке. При этом новые препараты, как правило, превосходят в цене уже существующие, а их широкое использование способствует повышению стоимости лечения. Поскольку пациенты чаще всего осведомлены о характере взаимоотношений врачей с фармацевтическими компаниями, подобная практика, помимо всего прочего, способствует снижению авторитета врачебной профессии в глазах общественности и препятствует установлению доверительных отношений между врачами и их пациентами.