

УДК 615.1:339.138:659.1.012.12

А. Б. ОЛЬХОВСЬКА, В. В. МАЛИЙ

/Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна/

Indoor-реклама ОТС-лікарських засобів: зарубіжний досвід, стан та перспективи впровадження в Україні

Резюме

Мета дослідження – систематизація та аналіз інструментів indoor-реклами безрецептурних (ОТС) лікарських засобів, обґрунтування перспективи їх впровадження та практичного застосування в Україні.

Матеріали та методи. Як матеріали дослідження були використані наукові публікації фахового та економічного спрямування, результати опитування експертів та респондентів. У роботі застосовані методи групування та узагальнення, контент-аналізу, логічного аналізу, анкетного опитування, особистого інтерв'ювання.

Результати. Розкрито значення та поняття indoor-реклами як елемента персоніфікованих маркетингових комунікацій. Проаналізовані тенденції сегмента indoor-реклами в зарубіжних країнах та в Україні. Систематизовано інструменти indoor-реклами для просування безрецептурних лікарських засобів. На підставі результатів анкетного опитування експертів визначено перспективність indoor-реклами ОТС-лікарських засобів у фармацевції. Окреслені переваги indoor-реклами для суб'єктів фармацевтичного ринку. Визначено види indoor-реклами безрецептурних лікарських засобів, які доцільно застосовувати вітчизняним фармацевтичним підприємствам. Проаналізовано вплив indoor-реклами ОТС-лікарських засобів на споживчу поведінку.

Висновки. Досвід рекламного ринку в розвинених країнах, порівняно з Україною, та сучасні тренди, що склалися за кордоном у застосуванні indoor-реклами як елемента маркетингових комунікацій, можуть слугувати певним орієнтиром для впровадження та практичного застосування суб'єктами вітчизняного фармацевтичного ринку для просування безрецептурних лікарських засобів.

Ключові слова: персоніфіковані маркетингові комунікації, indoor-реклама, безрецептурні лікарські засоби

В умовах зтяжної економічної кризи усі суб'єкти вітчизняного фармацевтичного ринку прагнуть оптимізувати свої витрати на маркетингові комунікації у системі просування лікарських засобів. Найдієвішим інструментом у спробах вплинути на поведінку потенційно-цільової аудиторії, привернути її увагу до лікарських засобів, сформувати та підтримувати позитивний імідж торговельної марки, є реклама.

Зменшення ефективності традиційних елементів маркетингових комунікацій обумовлює перехід фармацевтичних підприємств від масових до персоніфікованих комунікацій у системі просування лікарських засобів, спрямованих на конкретних представників потенційно-цільової аудиторії.

Питання організації, правових засад застосування, оцінки ефективності реклами у фармацевції знайшли відображення у наукових працях провідних українських науковців фармацевтичного сектора галузі охорони здоров'я, серед яких Громовик Б. П., Євтушенко О. М., Кухар О. О., Левченко І. П., Мнушко З. М., Пономаренко М. С., Соловійов О. С., Сятиня В. А., Толочко В. М., Трохимчук В. В. та інші. Зокрема, у роботі [1] науковцями проведені експериментальні дослідження телерекламно-діяльності щодо презентації ліків, парафармації, пиво-горілчанних виробів тощо в телеэфірі України, які стали переконливим аргументом і обґрунтуванням внесення істотних змін, доповнень і прийняття нових законодавчих, нормативно-правових актів; автором [2] вивчено рекламно-інформаційну цінність спеціалізованих періодичних видань фармацевтичного профілю; у роботі [3] науковцями запропоновано та обґрунтовано алгоритм планування рекламної кампанії фармацевтичного оптового підприємства, запропоновані

підходи до комунікативної та економічної ефективності реклами лікарських засобів; у роботах [4, 5] авторами розкрито питання регулювання реклами та етичної промоції лікарських засобів.

Проте результати аналізу напрацювань та розробок вітчизняних науковців у сфері фармацевції свідчать про відсутність публікацій, присвячених персоніфікованим маркетинговим комунікаціям фармацевтичних організацій, зокрема indoor-рекламі, що й обумовило актуальність обраного напрямку дослідження, його теоретичну та практичну значущість.

Мета дослідження – систематизація та аналіз інструментів indoor-реклами безрецептурних лікарських засобів, обґрунтування перспективи їх впровадження та практичного застосування в Україні.

Матеріали та методи дослідження

Як матеріали дослідження були використані наукові публікації фахового та економічного спрямування, результати опитування експертів та респондентів. У роботі застосовані методи групування та узагальнення, контент-аналізу, логічного аналізу, анкетного опитування, особистого інтерв'ювання.

Результати та їх обговорення

Відносно недорогим персоніфікованим рекламним носієм, який забезпечує високу «якість контакту» і високий рівень уваги до реклами, порівняно з іншими медіа, є indoor-реклама.

Indoor-реклама (інтер'єрна, внутрішня) – це елемент персоніфікованих маркетингових комунікацій, що застосовується

суб'єктами ринку для просування товару та (або) торгової марки всередині приміщення з високою прохідністю людей – аптеках, лікувально-профілактичних установах, вокзалах, аеропортах, супермаркетах тощо.

На думку фахівців практичної фармації [6], indoor-реклама є одним із перспективних та конкурентоспроможних маркетингових каналів просування лікарських засобів на фармацевтичний ринок.

Тенденція зростання сегмента indoor-реклами досить стійка, деякі експерти й учасники ринку припускають, що обіг у сегменті «внутрішньої» реклами буде вищим, ніж зовнішньої. Щорічно indoor-реклама збільшується на 30 %, випереджаючи традиційні та інноваційні медіа-канали [6, 7].

Передумовами зростання ринку indoor-реклами є перенасиченість рекламою традиційних медіа-каналів, можливість більш якісної сегментації аудиторії, введення додаткових обмежень на традиційні види реклами, зміна дозвілля споживачів тощо.

Застосування indoor-реклами в аптеках і лікувально-профілактичних установах дозволяє нагадати споживачам про рекламу, яку вони побачили по телевізору, почули по радіо, прочитали у пресі.

Головна перевага indoor-реклами полягає у тому, що цей вид реклами надає можливість точно охопити та персоналізовано вплинути на цільову аудиторію [7–9].

Про перспективність впровадження в Україні indoor-реклами, у тому числі й для фармацевтичного ринку, свідчить зарубіжний досвід її застосування.

За кордоном ринок indoor-реклами набув динамічного розвитку понад 10 років тому. Так, наприклад, у США у цьому сегменті рекламного ринку вже давно були установлені декілька сотень тисяч екранів у шести тисячах супермаркетів для просування товару [10].

У США indoor-реклама – це один із сегментів реклами Out-Of-Home (ООН). Значне зростання сегмента indoor-реклами, порівняно із зовнішньою рекламою, розпочалося понад 5 років тому у зв'язку з широким запровадженням digital-комунікацій у просуванні товарів. Частка indoor-реклами всередині Out-Of-Home становить 4 %. Популярні та успішні інструменти indoor-реклами в США розміщені на заправних станціях, у фітнес-клубах, офісних спорудах, аеропортах тощо. Найбільшим попиту для розміщення indoor-реклами в США користуються кабінети лікарів [11].

На європейському ринку indoor-реклама включає такі інструменти, як transport indoor (метро та транспортні вузли) і retail & malls indoor (роздріб і торгові центри). Хоча сегмент indoor-реклами західні експерти також не відокремлюють від Out-Of-Home (ООН), проте цей вид реклами складає 35 % всередині Out-Of-Home [12].

Оскільки ринок Великої Британії є найбільш розвиненим серед європейських країн, ми вивчали досвід застосування indoor-реклами саме на прикладі цієї країни. Ключовими сегментами на західноєвропейському ринку indoor-реклами є аеропорти і залізниці. Серед сегментів indoor-реклами, які набувають активного розвитку у країні, є клініки та аптеки.

Тенденції та прогноз застосування indoor-реклами у Великій Британії представлені на рисунку 1.

За прогнозами, на ринку Out-Of-Home реклами Великої Британії буде збільшуватися кількість рекламних інструментів transport indoor-реклами, особливо на залізниці. Retail & malls indoor-реклама практично буде незмінною [12].

Ринок indoor-реклами РФ за темпами зростання вже кілька років поспіль поступається тільки Інтернету. Близько 20 % ринку indoor-реклами припадає на торгово-розважальні комплекси.

Третина всіх витрат припадає на розміщення indoor-реклами в аеропортах. Однак, на думку автора [13], спеціалізовані майданчики, наприклад фітнес-центри, можуть виявитися більш ефективними для спілкування з цільовою аудиторією. Привертає увагу, що частка indoor-реклами всередині Out-Of-Home на ринку РФ становить 11 % [11].

В Україні, за підсумками експертної оцінки Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [14], обсяг indoor-реклами має тенденцію до значного розвитку, і, за прогнозами експертів, у 2018 р. очікується його збільшення. Частка indoor-реклами всередині Out-Of-Home на ринку України становить 15–17 %.

Аналіз досвіду застосування indoor-реклами в різних країнах демонструє її динамічний розвиток та активне застосування для просування товару. Частота зіткнення цільової аудиторії з різними інструментами indoor-реклами створює більш високий рівень обізнаності про товар, порівняно із зовнішньою рекламою, та формує значно стійкіший комунікативний зв'язок.

Таким чином, фактори зростання сегмента indoor-реклами і актуальні тенденції свідчать про перспективність її застосування в Україні.

Окрім того, сучасні споживачі стали більш вимогливими, і для того, щоб привернути їх увагу, необхідні нові, більш сучасні й високотехнологічні інструменти, одним із яких є indoor-реклама. Цей рекламний інструмент завойовує все більшу зацікавленість серед суб'єктів ринку та значно розширює їх маркетингові можливості та зусилля при просуванні товару.

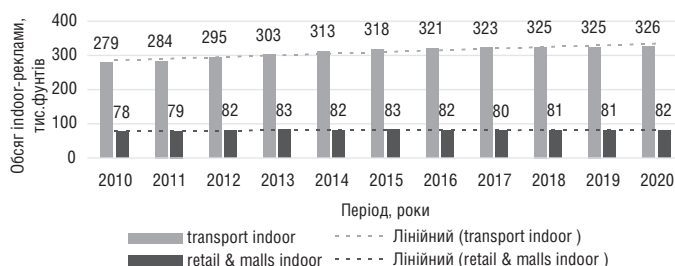
Ми систематизували інструменти indoor-реклами, які суб'єктам вітчизняного фармацевтичного ринку доцільно застосувати для просування безрецептурних лікарських засобів (табл. 1).

На думку більшості опитаних фахівців практичної фармації, серед яких директорат фармацевтичних виробників, оптово-посередницьких підприємств, завідувачі аптек, регіональні медичні (фармацевтичні) представники зарубіжних фармацевтичних компаній, indoor-реклама безрецептурних лікарських засобів є перспективною формою персоналізованих маркетингових комунікацій (рис. 2).

Як свідчать отримані результати, спостерігається тенденція до підвищення перспективності indoor-реклами безрецептурних лікарських засобів у фармації на думку опитаних експертів. Це підтверджує необхідність обґрунтування доцільності застосування indoor-реклами в системі просування лікарських засобів в Україні.

Аналіз джерел літератури [6–8, 15] дозволив визначити, адаптувати та доповнити переваги indoor-реклами для суб'єктів фармацевтичного ринку:

- заощадження коштів на просування лікарських засобів з використанням різних видів indoor-реклами;



Джерело: складено авторами за матеріалами [9].

Рис. 1. Обсяги indoor-реклами у Великій Британії

Таблиця 1. Інструменти indoor-реклами для просування безрецептурних лікарських засобів

Інструменти indoor-реклами	
<ul style="list-style-type: none"> Звукова реклама в торгових центрах і супермаркетах Лайт-бокси Постери Статичні indoor медіа-носії (воблери, гірлянди, реклама на підлозі, постер, ростова фігура, стікер, прапорці, шелфтокери, промостійки; дисплеї, диспенсери тощо) Промостенди Графіка на підлозі Реклама на ескалаторах Світлові панелі Контейнери для чеків Фірмові монетниці 	<ul style="list-style-type: none"> Візуальна реклама (цифрові екрани, промостенд) Банери Transport indoor (вокзали, аеропорти) Аудіо-відео indoor медіа-носії (Indoor video, POS-video) Стандартні indoor медіа-носії (беклайти, штендери, хард-постери, банери, брендмауери тощо) Стійки з поліграфічною продукцією Реклама всередині і зовні ліфтів Мобільні стенди Рекламні штендери

Джерело: складено авторами.

- персоніфікований вплив на цільову аудиторію (аптеки, ЛПУ, салони краси, школи тощо);
- забезпечення максимально високої частоти та тривалості контакту споживачів з даним елементом маркетингових комунікацій;
- привертання уваги споживачів до конкретного лікарського засобу та (або) торгової марки;
- різноманіття видів рекламних носіїв, тобто у суб'єктів ринку є можливість застосовувати інструменти рекламної дії усіх медіа;
- охоплення важкодоступних цільових аудиторій (сегмент споживачів з високими доходами, споживачів, які працюють);
- звернення до значної кількості потенційних споживачів (гіпермаркети, вокзали, аеропорти тощо);
- вузьке географічне таргетування (один район міста, станція метро тощо);
- можливість функціонування у режимі законодавчих обме-

- жень, на відміну від традиційних медіа-каналів;
- порівняно невисока ціна рекламного каналу;
- своєчасний вплив на споживача безпосередньо у момент здійснення купівлі;
- добре привертає увагу за рахунок аудіовізуалізованого ефекту, а також за рахунок невеликої, порівняно із зовнішньою рекламою, кількості носіїв;
- як правило, містить розважальний елемент, і, як наслідок, не дратує споживачів;
- дає можливість інформувати споживачів про акції, які проводяться в аптеці.

На наступному етапі ми визначили види indoor-реклами ОТС-лікарських засобів, які доцільно застосовувати вітчизняним фармацевтичним підприємствам, на думку опитаних експертів (рис. 3).

Установлено позитивну динаміку у відповідях експертів, які протягом останніх двох років покращили своє ставлення до indoor-реклами лікарських засобів майже за усіма її видами. Так, найдоцільнішим видом indoor-реклами для просування лікарських засобів експерти вважають візуальну рекламу (цифрові екрани, промостенди), яка обіймала лідируючу позицію протягом останніх двох років.

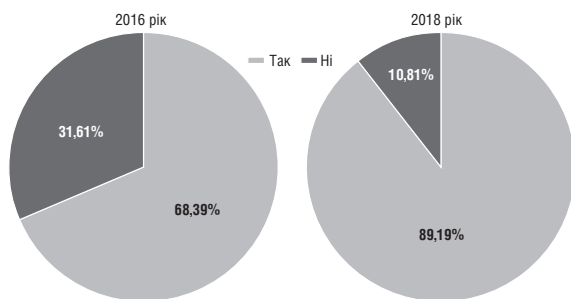
Також вітчизняним фармацевтичним підприємствам для просування безрецептурних лікарських засобів експерти радять застосовувати лайт-бокси, стійки з поліграфічною продукцією, статичні indoor медіа-носії (воблери, гірлянди, реклама на підлозі, постери, ростові фігури, стікери, прапорці, шелфтокери, промостійки; дисплеї, диспенсери тощо).

Хоча, в той же час, опитані експерти не вбачають доцільності у звуковій рекламі в торгових центрах і супермаркетах, оскільки цей вид indoor-реклами лікарських засобів у 2018 році зменшився в 4 рази. Тенденція до зменшення доцільності спостерігається й для таких видів indoor-реклами лікарських засобів, як аудіо-відео indoor медіа-носії (Indoor video, POS-video), реклама на ескалаторах.

Протягом останніх двох років майже удвічі покращилася думка експертів відносно доцільності таких видів indoor-реклами як графіка на підлозі, реклама всередині і зовні ліфтів, transport indoor (реклама на вокзалах, в аеропортах), лайт-бокси, стійки з поліграфічною продукцією, стандартні indoor медіа-носії (беклайти, штендери, хард-постери, банери, брендмауери тощо).

Отримані результати свідчать, що indoor-реклама є перспективним елементом персоніфікованих маркетингових комунікацій та має практичне значення у просуванні безрецептурних лікарських засобів на вітчизняний фармацевтичний ринок.

На наступному етапі ми провели аналіз інструментів indoor-реклами, що використовуються з метою персоніфікованого впли-



Джерело: авторські дослідження.

Рис. 2. Перспективність indoor-реклами ОТС-лікарських засобів у фармацевції



Джерело: авторські дослідження.

Рис. 3. Види indoor-реклами ОТС-лікарських засобів, які доцільно застосовувати в Україні

ву на поведінку споживачів в аптеках на прикладі аптеки однієї із вітчизняних аптекних мереж.

Зовнішня зона indoor-реклами – це територія безпосередньо перед аптекою і зовнішнє оформлення фасаду. Головне її завдання – привернути увагу потенційного покупця аптеки і спонукати його зайти всередину. У цій зоні досліджуваної аптеки розташована конструкція, яка включає в себе назву аптечної мережі та її логотип, а також атрибут будь-якої аптеки – зелений хрест, який викликає візуальний ефект світлодіодним підсвічуванням.

Популярним місцем розміщення indoor-реклами в аптеках є вітрина. У досліджуваній аптеці було розміщено великоформатний банер заохочувального характеру, який містив інформацію про наявність в аптеці акційних пропозицій лікарських засобів та знижок за дисконтними картами.

Основною зоною розміщення indoor-реклами в аптеках є торговельна зала, в якій можна здійснювати трансляцію відео-реклами за допомогою систем «indoor-video». Але через високу вартість цей інструмент indoor-реклами в аптеках використовується рідко.

З метою стимулювання продажів фармацевтичного товару, формування позитивного іміджу, інформування споживачів та підвищення рівня впізнання торгової марки в досліджуваній аптеці застосовувалися такі інструменти indoor-реклами як лайт-бокс, банер, шельфокери, промостійка з підсвіткою, воблер, фірмова підставка, контейнер для чеків, стікери, плакати.

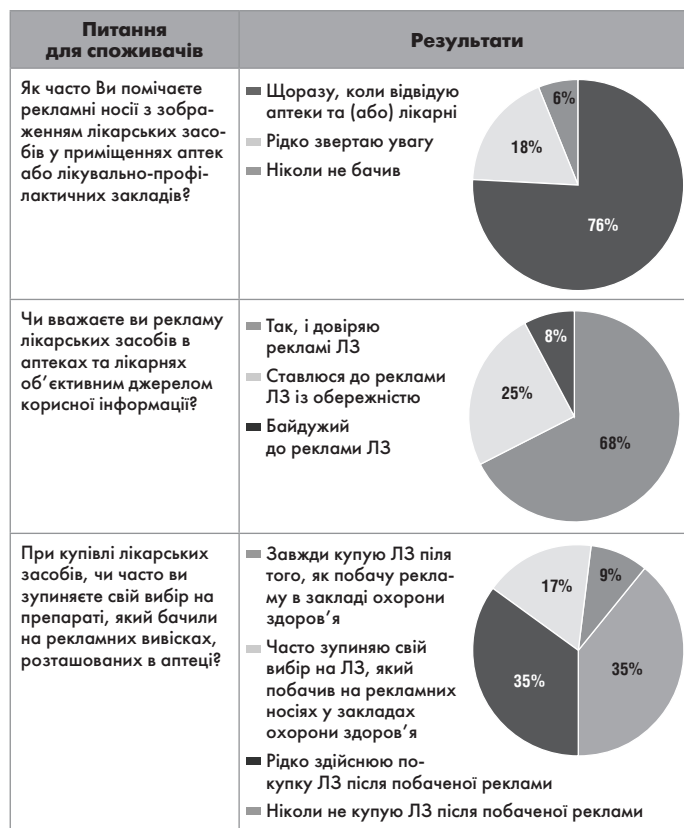
Заключною зоною перебування покупця в аптеці є прикасовий простір, який у досліджуваній аптеці був використаний для таких інструментів indoor-реклами: рекламні плакати, встановлені над касами; стікери; контейнери для фіскальних чеків; фірмові монетниці з зображенням рекламної продукції.

З метою визначення впливу indoor-реклами на поведінку споживачів ми попередньо провели особисте інтерв'ювання відвідувачів на базі досліджуваних аптек. Результати інтерв'ювання споживачів представлені на рисунку 4.

Як свідчать отримані результати, більша частина опитаних (76 %) звертають увагу на рекламні носії із зображенням лікарських засобів у приміщеннях аптекних закладів та лікарень. 68 % споживачів вважають внутрішню рекламу лікарських засобів об'єктивним джерелом інформації та довіряють їй. При купівлі лікарських засобів 39 % опитаних часто зупиняють свій вибір на препараті, який побачили на рекламних вивісках в аптеках. Водночас 35 % опитаних споживачів рідко здійснюють купівлю лікарських засобів після побаченої реклами в закладах охорони здоров'я. Проте ми вважаємо доцільним приділяти більше уваги рекламі безрецептурних лікарських засобів у приміщеннях закладів охорони здоров'я. Це буде гарантувати збільшення цікавості до лікарських засобів та забезпечить лояльність до фармацевтичних брендів.

Оскільки, на думку аналітиків, 75 % усіх рішень про купівлю товару споживачі приймають безпосередньо на місці продажу [12], загалом можна стверджувати про доцільність розміщення indoor-реклами в закладах охорони здоров'я України, яка забезпечить значне охоплення та донесення необхідної інформації до цільової аудиторії.

Розміщення indoor-реклами в лікарнях забезпечує стимулювання збуту лікарських засобів за рахунок тривалості контакту рекламного повідомлення зі споживачем. Так, під час очікування прийому лікаря пацієнти із задоволенням вивчають зміст інформаційних стендів та різноманітні елементи реклами, розміщених у приміщеннях закладів охорони здоров'я.



Джерело: авторські дослідження.

Рис. 4. Вплив indoor-реклами на споживчу поведінку

Висновки

Таким чином, більший досвід рекламного ринку в розвинених країнах, порівняно з Україною, та сучасні тренди, що склалися за кордоном у застосуванні indoor-реклами, як елемента маркетингових комунікацій, можуть слугувати певним орієнтиром для впровадження та практичного застосування суб'єктами вітчизняного фармацевтичного ринку для просування безрецептурних лікарських засобів [16].

Список використаної літератури

- Науково-практичні заходи відносно втілення ефективних протидій щодо подання у засобах масової інформації (ЗМІ) неякісної, недобрсовісної реклами ліків, парафармації та деяких продуктів харчування, вживання / О. С. Соловйов, М. С. Пономаренко, І. В. Клименко [та ін.] // 36. наук. праць співробіт. НМАПО імені П. Л. Шупика. – 2013. – Вип. 22. Кн. 3. – С. 430–435.
- Кухар О. О. Оптимізація системи просування лікарських засобів на вітчизняний ринок : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. фармац. наук: спец. 15.00.01 – Технологія ліків та організація фармацевтичної справи / О. О. Кухар. – Львів, 2002. – 20 с.
- Мнушко З. Н. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы лекарственных средств / З. Н. Мнушко, И. П. Левченко, А. Б. Ольховская // Провизор. – 2007. – № 15. – С. 3–7.
- Толочко В. М. До питання регулювання реклами та етичної промоції лікарських засобів / В. М. Толочко, Ю. П. Медведєва // Управління, економіка за забезпечення якості в фармації. – 2008. – № 1. – С. 49–51.
- Реклама лікарських засобів у фокусі останніх змін законодавства / В. Толочко, Ю. Медведєва, І. Міщенко, [та ін.] // Фармацевтичний кур'єр. – 2013. – № 5. – С. 48–54.
- Широкова І. В. Тренде – персоналіфікація потребителя / І. Широкова // Ремедиум. – 2013. – № 5. – С. 76–77.
- Краснов І. В. Indoor-реклама : учебн. пособ. / И. В. Краснов – М. : ИД «Университет Синергия», 2014. – 56 с.

8. Арзуманян А. Indoor-реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1QE6QVP>.
9. Дмитрик Е. Стратегии продвижения фармацевтических товаров и брэндов [Электронный ресурс] / Е. Дмитрик // Ежемесячник Аптека. – 2013. – № 981 (20). – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/231322>.
10. Фаттахова Э. Мода на indoor [Электронный ресурс]. / Э. Фаттахова // Бизнес журнал республики Башкортостан. – 2007. – № 20 (77). – С. 2–4. – Режим доступа: <https://clck.ru/EK4yo>.
11. Денисов Ю. Мировой рынок indoor-рекламы. США [Электронный ресурс] / Ю. Денисов – Режим доступа: http://all-indoor.ru/about_indoor/usa/
12. Денисов Ю. Мировой рынок indoor-рекламы. Великобритания [Электронный ресурс] / Ю. Денисов. – Режим доступа: http://all-indoor.ru/about_indoor/uk/
13. Филиппова А. Indoor-реклама ищет место [Электронный ресурс] / А. Филиппова // Эксперт online. – 2018. – Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2014/14/indoor-reklama-ischet-mesto/>.
14. Підсумки року 2017. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс].
15. Кармалова Е. Ю. Эффективность indoor-рекламы города Омска / Е. Ю. Кармалова, Ю. С. Филиппова // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 1 (7). – С. 111–119.
16. Ольховська А. Б. Аналіз інструментів indoor-реклами безрецептурних лікарських засобів // Фармацевтична наука та практика: проблеми, досягнення, перспективи розвитку : матер. І наук.-практ. Інтернет-конф. з міжн. уч. – Харків : ІПКСФ НФаУ, 2016. – С. 216.

Резюме

Indoor-реклама безрецептурных лекарственных средств: зарубежный опыт, состояние и перспективы внедрения в Украине

А. Б. Ольховская, В. В. Малий

Национальный фармацевтический университет, Харьков, Украина

Цель исследования – систематизация и анализ инструментов indoor-рекламы безрецептурных (ОТС) лекарственных средств, обоснование перспектив их внедрения и практического применения в Украине.

Материалы и методы. В качестве материалов исследования были использованы научные публикации профессионального и экономического направления, результаты опроса экспертов и респондентов. В работе применены методы группировки и обобщения, контент-анализа, логического анализа, анкетного опроса, личного интервьюирования.

Результаты. Раскрыто значение и понятие indoor-рекламы как элемента персонализированных маркетинговых коммуникаций. Проанализированы тенденции сегмента indoor-рекламы в зарубежных странах и в Украине. Систематизированы инструменты indoor-рекламы для продвижения безрецептурных лекарственных средств. На основании результатов анкетного опроса экспертов определена перспективность indoor-рекламы ОТС-лекарственных средств в фармации. Обозначены преимущества indoor-рекламы для субъектов фармацевтического рынка. Определены виды indoor-рекламы безрецептурных лекарственных средств, которые целесообразно применять отечественным фармацевтическим предприятиям. Проанализировано влияние indoor-рекламы ОТС-лекарственных средств на потребительское поведение.

Выводы. Опыт рекламного рынка в развитых странах, по сравнению с Украиной, и современные тренды, сложившиеся за рубежом в применении indoor-рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций, могут служить определенным ориентиром для внедрения и практического применения субъектами отечественного фармацевтического рынка для продвижения безрецептурных лекарственных средств.

Ключевые слова: персонализированные маркетинговые коммуникации, indoor-реклама, безрецептурные лекарственные средства

Summary

OTC-medicine products indoor-advertisement: foreign experience, state and prospects of implementation in Ukraine

A. B. Olkhovska, V. V. Malyi

National Pharmaceutical University, Kharkiv, Ukraine

The aim of the work – OTC medicine products indoor advertisement tools systematization and analysis, rationale of prospect of their implementation and practical application in Ukraine.

Materials and methods. The research materials are presented by the professional and economic scientific publications, the results of the experts and respondents survey. The following methods are used in the work: methods of grouping and generalization, content and logical analysis methods, questionnaire survey, personal interviewing.

Results. The work reveals the indoor advertising significance and concept as an element of personalized marketing communications, analyses the indoor advertising segment trends in foreign countries and in Ukraine, systematizes indoor advertisement tools for promoting OTC medicine products, determines the prospects of OTC medicine products indoor advertising in pharmacy on the basis of the experts' questionnaire results, outlines the advantages of the indoor advertising for the subjects of the pharmaceutical market, identifies the types of OTC medicine products indoor advertising to be applied by national pharmaceutical enterprises, analyses the OTC medicine products indoor advertising influence on consumer behavior.

Conclusions. Regarding the maturity level of the advertising market in developed countries as compared to Ukraine, the current foreign trends in applying indoor advertising, as an element of marketing communications, can serve as a certain guideline for the implementation and practical application by the subjects of the national pharmaceutical market for promoting OTC medicine products.

Key words: personalized marketing communications, indoor advertisement, OTC medicine products