

FARMACIJOS SEKTORIUJE TAIKOMŲ RINKODAROS KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ APŽVALGA

Auksė SLAVYKAITĖ*

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,
Saulėtekio al. 11, LT-10221 Vilnius, Lietuva
El. paštas aukse.slavykaite@stud.vilniustech.lt

Santrauka. Šiandien farmacijos sektorius susiduria su vis didesniais iššūkiais: norint išlikti ir sėkmingai konkuruoti, kiekvienai įmonei reikalingi inovatyvūs rinkodaros sprendimai. Farmacijos sektoriaus rinkodaros galimybės stipriai riboja šalies įstatyminė bazė, tad norint sėkmingos rinkodaros strategijos plėtros, vienas iš svarbiausių aspektų yra nuoseklus vadovavimasis šalies įstatymais. Farmacijos pramonė šiandien jau nebegali vartotojų nustebinti vien tik inovatyviais sprendimais. Gamintojai turi parodyti, kad pacientams pridėtinę vertę sukuria jų prekės ženklas, kurio rinka ne tik nori ir reikalauja, bet ir noriai moka priemoną. Kaip ir kitose pramonės šakose, farmacijos rinkoje vyrauja gaminamų produktų perteklius, todėl gamintojai ir pardavėjai priversti konkuruoti dėl vartotojo. Esant tokiai situacijai pasitelkiamos rinkodaros strategijos, kurios padeda išsiaiškinti vartotojų norus ir poreikius. Tai skatina vaistų gamintojus kurti ir pritaikyti esamą savo produkciją savo tiksliniam vartotojui – pacientui. Rinkodaros principai, taikomi farmacijos versle, yra specifiniai kiekvienai produktų grupei. Darbe nagrinėjamos pagrindinės farmacijos sektoriaus gaminių grupės – receptiniai vaistai, nereceptiniai vaistai, maisto papildai ir specifinės komunikacijos priemonės, taikomos kiekvienai grupei.

Reikšminiai žodžiai: farmacija, rinkodara, komunikacijos priemonės, receptiniai vaistai, nereceptiniai vaistai, maisto papildai, skaitmeninė rinkodara, rinkodaros tendencijos, verslo strategija, rinkodaros strategija.

Įvadas

Šiandien farmacijos sektorius yra vienas perspektyviausių verslo sektorių. Šaltinio pharmaapproach.com duomenimis, 2018 m. Jungtinėse Amerikos Valstijose farmacijos rinka buvo vertinama apie 484,8 mlrd. USD, tai yra 40,4 % viso pasaulio rinkos. Europos farmacijos industrijų ir asociacijų federacijos (*European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations – EFPIA*) 2018 m. duomenimis, farmacinės rinkos vertė Europoje siekė net 213 mlrd. Eur., o Lietuvoje siekė 694 mln. Eur. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2019 m. gydytojų paskirtus arba nepaskirtus vaistus vartoja daugiau kaip 43 proc. Lietuvos gyventojų. Tai rodo, jog šis sektorius sparčiai auga ne tik Europoje ir JAV, bet taip pat ir Lietuvoje. Be kita ko, farmacijos verslo kryptis susiduria su vis didesniais iššūkiais: norint išlikti ir sėkmingai konkuruoti, kiekvienai įmonei reikalingi inovatyvūs rinkodaros sprendimai. Lietuvos statistikos departamento pateiktais duomenimis, 2014–2016 m. laikotarpiu farmacijos sektoriaus įmonės, diegusios rinkodaros inovacijas įvairiose srityse, patyrė žymų šio rodiklio pakilimą. Tai reiškia, jog įmonės kasmet ieško būdų, kaip plėsti rinkodaros strategijas, taikyti inovatyvias rinkodaros komunikacijos priemones. Deja, bet farmacijos sektoriaus rinkodaros galimybės stipriai riboja šalies įstatyminė bazė, tad norint sėkmingos rinkodaros strategijos plėtros, vienas iš svarbiausių aspektų yra nuoseklus vadovavimasis šalies įstatymais. Farmacijos pramonė šiandien jau nebegali vartotojų nustebinti vien tik rinkodaros inovacijomis, gamintojai turi parodyti, kad pacientams pridėtinę vertę sukuria jų prekės ženklas, kurio rinka ne tik nori ir reikalauja, bet ir noriai moka priemoną. Rinkodaros principai taip pat yra taikomi farmacijos versle, tačiau jiems yra taikomi itin griežti apribojimai. Pramoninė vaistų gamyba geba visiškai patenkinti esamus žmonių poreikius, tačiau kaip ir kitose pramonės šakose, farmacijos rinkoje vyrauja gaminamų produktų perteklius, todėl gamintojai ir pardavėjai priversti konkuruoti dėl vartotojo. Esant tokiai situacijai pasitelkiamos rinkodaros komunikacijos priemonių taikymo strategijos, kurios padeda išsiaiškinti vartotojų norus ir poreikius. Tai skatina vaistų gamintojus kurti ir pritaikyti esamą savo produkciją (farmacijos specialistui – farmacinę paslaugą)

savo tiksliniam vartotojui – pacientui. Tyrimo problema: kokios šiuolaikinės rinkodaros komunikacijos priemonės farmacijos sektoriuje yra efektyviausios. Tyrimo objektas – farmacijos sektoriaus įmonių rinkodaros komunikacijos priemonės. Tyrimo tikslas – įvertinti, ar rinkodaros komunikacijos priemonės, kurios taikomos šiuolaikiniame farmacijos sektoriuje, yra efektyvios. Uždaviniai tikslui pasiekti: išnagrinėti teorijas apie rinkodaros komunikacijos priemones, naudojamas farmacijos sektoriuje, išsiaiškinti, kokie tyrimai atlikti norint nustatyti rinkodaros komunikacijos priemonių efektyvumą farmacijos sektoriuje, bei įvertinti nustatytų marketingo priemonių skirtumus ir efektyvumą, sukurti efektyviausių rinkodaros komunikacijos priemonių teorinius modelius farmacijos sektoriaus įmonių receptinių, nereceptinių vaistų bei maisto papildų srityse, atlikti pasirinktų farmacijos sektoriaus įmonių receptinių, nereceptinių vaistų bei maisto papildų rinkodaros komunikacijos priemonių taikymo efektyvumo kokybinę analizę, atlikti pasirinktų farmacijos sektoriaus įmonių receptinių, nereceptinių vaistų bei maisto papildų rinkodaros komunikacijos priemonių taikymo efektyvumo kiekybinę analizę, nustatyti, kokios tirtų farmacijos sektoriaus įmonių taikomos rinkodaros komunikacijos priemonės yra efektyviausios receptinių, nereceptinių vaistų bei maisto papildų srityse, pateikti farmacijos sektoriaus įmonėms praktines rekomendacijas taikomų rinkodaros komunikacijos priemonių efektyvumui tobulinti receptinių, nereceptinių vaistų bei maisto papildų srityse. Tyrimo metodai: tyrimo metu bus derinamas kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodai. Tyrime bus vertinamos farmacijos įmonių rinkodaros padalinių ekspertų nuomonės. Tam pasirinktas kokybinio aprašomojo tipo tyrimo metodas – interviu. Remiantis gautais rezultatais, bus planuojamas kitas tyrimas – kiekybinis (apklausa). Jo metu bus pasitelkiami kokybinio tyrimo rezultatai ir kuriamas tyrimo įrankis. Remiantis rezultatais, bus padaryta išvada, kad pasirinkti tyrimo įrankiai yra tinkami (arba netinkami) rinkodaros komunikacijos priemonių efektyvumui vertinti bei vertinimo kriterijai ir rodikliai gali būti laikomi pagrįstais (arba nepagrįstais).

1. Receptinių vaistų rinkodaros komunikacijos priemonės

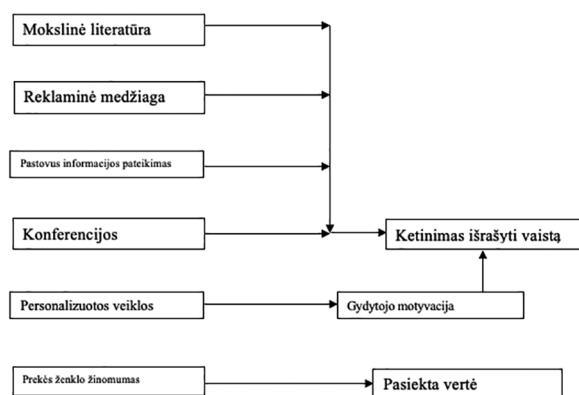
1.1. Standartinės rinkodaros komunikacijos priemonės receptiniams vaistams, taikomos farmacijos sektoriuje

Pagrindiniai rinkodaros tikslai farmacijos sektoriuje yra didinti organizacijų pelningumą, tenkinant pačios organizacijos ir vartotojo poreikius. Šiandien farmacijos sektoriaus įmonės galima apibūdinti kaip receptinių, nereceptinių vaistų bei maisto papildų gamintojus arba minėtų prekių kategorijų didmenos atstovus (platintojus). Trys skirtingos produktų kategorijos šiame darbe pasirinktos neatsitiktinai – kiekvienai iš jų yra taikomos skirtingos rinkodaros komunikacijos priemonės. Receptinių vaistų rinkodaros priemonės – sveikatos specialisto konsultacija ir rekomendacija – išlieka vienu iš pagrindinių rinkodaros įrankių, kuris pasiekia vartotoją. Nereceptiniams vaistams ir maisto papildams taikomų rinkodaros priemonių gausa yra neabejotinai didesnė: skaitmeninės rinkodaros priemonės, klasikinės rinkodaros priemonės, tokios kaip reklama televizijoje, spaudoje, lauko reklama ir kt. (Crigger et al., 2009, p. 525–533). Nagrinėjant šaltinius, susijusius su receptinių vaistų komunikacija, paprastai išsiskiria dvi šios produktų kategorijos kryptys:

- komunikacija tiesiogiai vartotojui (angl. *direct to consumer*); ir
- komunikacija sveikatos priežiūros specialistams.

Komunikuojant tiesiogiai vartotojui siekiama teikti receptinių vaistų informaciją plačiajai visuomenei per į vartotoją orientuotas žiniasklaidos priemones (Mukherjee et al., 2013) ir tai apima spaudą, televiziją ir interneto svetaines. Ši rinkodaros komunikacijos priemonė pradėta taikyti nuo 1997 metų. Naujausiais duomenimis, 81 proc. JAV vaistų ir maisto administracijos (*United States Food And Drug Administration*, USFDA) tyrime dalyvavusių apklausos dalyvių pranešė matę ar girdėję vaistų prekės ženklo reklamą, nesvarbu, ar ji buvo publikuota spaudoje ar reklamuota pasitelkiant skaitmenines priemones (Mukherjee et al., 2013). 2018 m. atliktų tyrimų duomenimis, tokio pobūdžio reklamos televizijoje teikė daugiau žalos nei naudos. Tyrimo autoriai išanalizavo receptinių vaistinių preparatų reklamas, kurios buvo rodomos tiesiogiai vartotojui televizijoje. Tyrime analizuotos 97 JAV publikuotos televizijos reklamos, gauti tyrimo duomenys parodė, jog reklamose pateikiamų duomenų kokybė, rodanti vaisto efektyvumą, procentiniu rodikliu buvo maža – 26 % (Parekh & Shrank, 2018). Verta paminėti ir tai, jog nei vienoje tiriamoje reklamoje nebuvo nurodomos su vaisto vartojimu susijusios rizikos, o net 13 % reklamų nurodytas vaisto vartojimas neatitiko informaciniame lapelyje pateiktos informacijos (Klara et al., 2018). Tokio pobūdžio reklamos, kurios

nurodomos prieš tai minėtame tyrime JAV, yra uždraustos JAV vaistų ir maisto administracijos. Toks priežiūros institucijų žingsnis yra visiškai suprantamas dėl akivaizdžios žalos, kurią neinformatyvi reklama suteikė pacientui. Šis tyrimas rodo neigiamą receptinių vaistų reklamos žalą, tačiau atskleidžiama ir teigiama receptinių vaistų reklamos televizijoje pusė. Viena iš pagrindinių perspektyvų šioje srityje yra ta, jog tokios reklamos informuoja apie tam tikras ligas, jų gydymą, taip paskatindamos vartotoją labiau rūpintis sveikata ir, esant negalavimams, kreiptis į sveikatos specialistą (Bélisle-Pipon & Williams-Jones, 2015). JAV vaistų ir maisto administracijos skelbiamame 2004 m. atliktame tyrime nurodoma, jog apklaustieji gydytojai teigė, jog tiesioginė reklama pacientams televizijoje itin padidino pacientų skaičių (27 %), kurių vizito tikslas buvo diskutuoti apie galimus jų turimos ligos gydymo būdus po to, kai jie pamatė reklamą (Rosenberg & Siegel, 2016). Apibendrinant šiuos su receptinių vaistų reklama susijusius tyrimus galima teigti, jog jose ypač svarbus yra rizikos ir naudos įvertinimas. Šiandien, tobulėjant sveikatos sistemai visame pasaulyje, yra reali galimybė, jog kuriant receptinių vaistų reklamas ilgainiui tokio pobūdžio informacija bus susisteminta ir pateikiama kaip itin aukštos kokybės informacija, kuri tiekama tiek gydytojams, tiek pacientams. Ši perspektyva galėtų tapti puikia galimybe įmonėms siekti vieno bendro rinkodaros komunikacijos tikslo kartu su priežiūros institucijomis: sukurti maksimalią pridėtinę receptinio vaisto vertę tiekiant ją tik tiems pacientams, kuriems to reikia, ir tik tada, kai jiems to reikia (esant tam tikrai ligai). Šiandien reklama televizijoje nėra įgali rušiuoti pacientus pagal tam tikrus susirgimus (tai yra maksimaliai nukreipti visus pajėgumus į vartotoją, kuriam iš tikrųjų reikia receptinio vaisto), tad pagrindinis receptinių vaistų reklamos šaltinis tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje vis dar yra gydytojai ir kiti licencijuoti sveikatos specialistai. Rinkodaros komunikacijos priemonių, skirtų sveikatos priežiūros paslaugų specialistams, geriausi pavyzdžiai yra straipsniai medicininio pobūdžio leidiniuose bei informacijos teikimas pasitelkiant medicinos atstovus. Šiuo atveju išryškėja svarbus tikslas – suprasti gydytojų motyvacijos ryšį su rinkodaros strategijomis (Ahmed et al., 2016, p. 153–167). Įvairiuose šaltiniuose yra nagrinėjamas šis gydytojų elgesio sampratos, medicinos atstovų veiklos ir rinkodaros diegiamų kintamųjų sąlytis. Rinkodaros mokslas tikslingai atkreipia dėmesį, jog besąlygiškai svarbu yra kliento pasitenkinimas, nes tuo atveju atsiranda klientų išlaikymas, o vėliau lojalumas ir ilgainiui – teigiamas poveikis pelnui. Analizuojant receptinių vaistų rinkodarą išryškėja tendencija, jog Lietuvoje, kaip ir užsienyje, receptinių vaistų rinkodaros užsiima medicinos atstovai. Lietuvoje, kaip ir daugelyje Europos šalių, pagal Europos vaistų asociacijos pateikiamas gaires receptinių vaistų reklama yra draudžiama, o nereceptinių – leidžiama (European Medicines Agency, 2015). Lietuvoje skleisti informaciją apie receptinius vaistinius preparatus, pagal LR farmacijos įstatymą, leidžiama tik sveikatos priežiūros specialistams (Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas, 49 str.). Kitose šalyse, atliktų tyrimų duomenimis, įmonėms, gaminančioms tiek receptinius, tiek nereceptinius vaistinius preparatus bei maisto papildus, santykis su sveikatos specialistais turi didelę reikšmę produktų pardavimui, tad rinkodaros padalinių darbuotojai turi palaikyti ryšį su sveikatos specialistais, siekiant užtikrinti sėkmingą produktų pardavimą ir kartu racionalų vaistų vartojimą. 1 paveiksle pateikta taikomų rinkodaros priemonių veiksmingumo koncepcija, kuri gali turėti teigiamą įtaką gydytojų motyvacijai rekomenduoti bei paskirti atitinkamą vaistą (Wei & Delbaere, 2015, p. 330–348).



1 paveikslas. Gydytojams taikytinų rinkodaros priemonių koncepcija (sudaryta autorės, remiantis Wei & Delbaere, 2015, p. 330–348)

Iš šio paveikslėlio matoma, jog medicinos atstovai turi didelę įtaką formuojant gydytojo elgseną farmacijos įmonei palankia linkme. Įmonės įvaizdis ir prekės ženklas taip pat atlieka svarbų vaidmenį skatinant gydytojo apsisprendimą išrašyti ir rekomenduoti receptinius vaistinius preparatus. Kuo daugiau priemonių taikoma, tuo didesnis gydytojo pasitenkinimas ir motyvacija išrašyti atitinkamus receptinius preparatus (Al-Areefi et al., 2013, p. 981–988). Tiesa, daugeliu atvejų, receptiniams vaistams paskirti gydytojo motyvacija formuojama pasitelkiant ne tokias etiškas priemones, kurios minimos ankstesniuose teiginiuose. Šią nuomonę iliustruoja tyrimas, atliktas 2017 m. Indijoje, kurio metu nustatyta, jog vyrauja tendencija, kai medicinos atstovai skatina ir apdovanoja gydytojus įvairiausiomis finansinėmis paskatomis: dovanomis, kvietimais apsilankyti įvairiose konferencijose bei parama, įvairių, minėtų sveikatos specialistų atliekamų mokslinių tyrimų rėmimu (Agarwal & Kaur, 2017). Ši nuomonė vyrauja kitoje dalyje mokslinių straipsnių, kuriuose iškeliama klausimai apie tai, ar etiška yra skatinti sveikatos specialistus (Ruiz-Conde et al., 2014). Sveikatos specialistų, kurių didžioji dauguma pasikliauja medicinos atstovų jiems suteikiama informacija, skaičius yra galingas rinkodaros įrankis, galintis sudaryti klaidingą visuomenės (taip pat ir pacientų) nuomonę. Eitinės normos šioje vietoje kvestionuojamos, tad visame pasaulyje šiuo metu pastebima tendencija, jog rinkodaros komunikacijos priemonės receptiniams vaistams, susijusios su materialine nauda, yra smerktinos (Vijay, 2017; Vukadin, 2015). Iš straipsnių matoma, jog problema, kai receptinių vaistų rinkodarai yra pasitelkiamos ne etiškos rinkodaros komunikacijos priemonės medicinos atstovams bendraujant su licencijuotais sveikatos specialistais, iš tikrųjų egzistuoja. Didžiausia problema tokio pobūdžio situacijose Lietuvoje yra ta, jog šiandien tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje dar nėra atrasta etiškų rinkodaros komunikacijos priemonių, kurios tenkintų tiek įmones, tiek motyvuotą licencijuotus sveikatos specialistus.

1.2. Šiuolaikinės rinkodaros komunikacijos priemonės receptiniams vaistams, taikomos farmacijos sektoriuje

Lietuvoje, kaip ir daugelyje pasaulio valstybių, be klasikinės rinkodaros priemonių, aptartų 1.1 poskyryje, vis daugiau pradedama taikyti šiuolaikiškesnes, vartotojui ranka pasiekiamas rinkodaros komunikacijos priemones (Žinių radijas, 2020). Pandemijos akivaizdoje vis daugiau verslų tiek Lietuvoje, tiek pasaulyje pradėjo intensyviai vykdyti rinkodaros skaitmenizaciją. Ne išimtis ir farmacijos sektorius. Daugeliui žmonių dėl padidėjusio pavojaus užsikrėsti pandemijos metu buvo nurodoma likti namuose. Šio draudimo neišvengė ir viena iš svarbiausių standartinės farmacinės rinkodaros grandžių – medicinos atstovai. Specialistams tapo sudėtingiau užmegzti kontaktus su sveikatos specialistais dėl didelio pastarųjų darbo krūvio, taip pat tapo neįmanoma vizituoti tiek gydytojų, tiek vaistininkų dėl kontaktų rizikos (Chiplunkar et al., 2020). Farmacijos rinkodaros rinkos persiorientavimas į skaitmenizaciją buvo matomiausias pandemijos laikotarpiu. Tokią tendenciją visų pirma lemia itin supaprastintas galutinio vartotojo pasiekiamumas, mažiau laiko ir pastangų reikalaujantis vartotojo išitraukimas bei kaštų efektyvumas. Ne paslaptis, jog skaitmeninė rinkodara iš socialinių tinklų pritraukia didžiausią dalį vartotojų, didina jų susidomėjimą naudotis socialiniais tinklais ir kitomis skaitmeninėmis komunikacijos priemonėmis. Dėl plataus socialinės medijos naudojimo žmonės gali lengvai bendrauti ir dalintis informacija, o tai taip pat turi įtakos pacientų, gydytojų ir sveikatos priežiūros organizacijų tarpusavio ryšiai. Pavyzdžiui, Pasaulio sveikatos organizacija (PSO) socialiniame tinkle „Twitter“ turi daugiau nei 12 000 sekėjų, o jų informacijos santrauka atnaujinama aktuali informacija apie sveikatos priežiūros paslaugas. Jungtinėje Karalystėje daugiau nei pusė visuomenės naudoja socialiniu tinklu „Facebook“, norėdami ieškoti sveikatos priežiūros informacijos ir bendrauti temomis, susijusiomis su sveikatos problemomis. „LinkedIn“ ir „Facebook“ yra vieni iš populiariausių socialinių tinklų sveikatos priežiūros paslaugų požiūriu. Informacinių svetainių, susijusių su sveikata, naudojimas daugiau pastebimas tarp JAV gyventojų (Jawaid & Ahmed, 2018).

Receptiniams vaistams komunikacijos priemonių skaitmenizacija JAV yra vykdoma gana laisvai. JAV maisto ir vaistų administracijos (FDA) nuostatuose teigiama, kad bet koks receptinių vaistų reklamavimas, kuris teikia naudos vaistams vartotojams, taip pat turi atskleisti tam tikrą informaciją apie vaisto keliamą riziką. Beveik trys ketvirtadaliai visų JAV mobiliųjų telefonų naudotojų naršo išmaniuoju telefonu, o daugiau nei pusė praneša, kad savo įrenginyje pastebi reklamuojamą turinį. 2017 m. atliktame tyrime JAV buvo bandoma išsiaiškinti, kaip receptiniai vaistai yra reklamuojami vartotojams, naudojantiems mobiliuosius įrenginius. Išanalizuotas 51 mobilusis reklaminis pranešimas ir su jais susiję puslapiai, į kuriuos vartotojas buvo kreipiamas. Tyrimo autoriai vertino mobiliojo ryšio ir puslapių, į kuriuos vartotojas buvo kreipiamas, turinį, atsižvelgdami į JAV FDA reglamentuojamas gaires. Iš 51 mobiliojo reklaminio

pranešimo 41 % (21/51) buvo pranešimai apie produktus (įskaitant vaisto pavadinimą, privalumus ir su vaistu susijusias šalutines reakcijas), 22 % (11/51) buvo priminimų pranešimai (akcentuojantys tik vaisto pavadinimą) ir 37 % (19/51) buvo turinys, susijęs su pagalbos tam tikrais sveikatos klausimais ieškančiais asmenimis (apima informaciją apie tam tikras sveikatos būkles, bet ne vaisto pavadinimą). Kai kuriuos pranešimus apie produktą (5/21, 24 %) reikėjo slinkti į šoną, kad vartotojas pamatytų visą informaciją apie naudą; kitus – priešingai, norint pamatyti visą informaciją apie riziką, reikėjo slinkti 95 % (20/21). Iš 19 pranešimų apie gaminius, kuriuose buvo pateikiama ir nauda, ir rizika, 95 % (18/19) pranašumų pateikė prieš riziką, o 47 % (9/19) naudojo didesnę šriftą aiškinant tik naudą. Dauguma mobiliųjų įrenginių (35/51, 69 %) buvo tikslingai susieti su atitinkamų receptinių vaistų svetainėmis, kuriuose pateikiamas turinys susijęs tiek su nauda, tiek rizika, 25 % (13/51) reklaminių pranešimų buvo susieti su puslapiu, kuriame buvo aprašoma nauda, tačiau nebuvo įvardintos rizikos, ir 6 % (3/51) pranešimų kreipė vartotoją į vaistinio preparato puslapį, kuriame buvo įvardinta rizika, bet nebuvo aprašyta vaisto nauda. Šie tyrimo rezultatai rodo, kad nors rizika ir nauda yra pateikiama reklaminiuose pranešimuose (ar puslapiuose, kurie yra susieti su jais), jie nėra vienodai pastebimi ir prieinami vartotojui. Tyrimas atskleidė, jog toks skaitmeninių rinkodaros priemonių taikymas galimai prieštarauja FDA nuostatomis (Aikin et al., 2017).

Europoje skaitmeninės rinkodaros strategijos receptinių vaistų rinkoje negali būti nukreipiamos tiesiogiai vartotojui dėl to, jog visose Europos valstybėse receptinių vaistų rinkodara tiesiogiai vartotojui yra draudžiama (Europos Sąjungos direktyva 2001/83/EC). Tačiau farmaciniams kompanijoms svarbu taikyti skaitmeninės rinkodaros strategijas, siekiant didinti receptinių vaistų prekės ženklų žinomumą. Remiantis 2018 m. apžvalga, galima teigti, jog kompanijos taiko kitą sėkmingą skaitmeninę strategiją – prekės ženklo žinomumo didinimą.



2 paveikslas. Rinkodaros strategijos prekės ženklo žinomumui didinti modelis (sudaryta autorės, remiantis Rahayu et al., 2018)

Rinkodaros strategija prekės ženklo žinomumui didinti susideda iš prekės ženklo identiteto, prekės ženklo įvaizdžio, prekės ženklo vientisumo ir prekės ženklo sąveikos. Prekės ženklo tapatumas yra prekės ženklo pozicionavimas iš vartotojo perspektyvos. Prekės ženklo įvaizdis yra tapatinamas su gebėjimu įgyti vartotojo pasitikėjimą. Prekės ženklas turėtų patikti vartotojui, atitikti jo emocinius poreikius ir norą naudoti atitinkamą farmacinį produktą. Prekės ženklo vientisumas yra tai, ką per padėties nustatymą įgyvendinti yra būtina, o prekės ženklo vertė nustatoma diferencijuojant. Naujas komponentas, aptartas tyrime, yra prekės ženklo sąveika. Ši sąveika tiria įmonių vertę iš paties prekės ženklo neapsiribojant klientais. Tyrime atskleidžiama, jog 2 pav. pavaizduotas modelis padeda įmonėms efektyviai prisitaikyti prie kintančios skaitmeninės rinkodaros (Kotler et al., 2017). Ši strategija taip pat yra rinkodaros raidos pavyzdys, bet ji orientuota ne tik į socialinius tinklus, bet taip pat gali būti taikoma kuriant rinkodaros strategijas, siekiant efektyviai stiprinti prekės ženklo ir vartotojo santykį. Ši strategija yra paremta kompleksiniais pokyčiais: rinkos nepastovumu, pasauline konkurencija, reikliais klientais, greitų naujų technologijų atsiradimu. Skaitmeninimas transformuoja ir palengvina pirkimo sprendimo priėmimo procesus: klientui taip patogiau ieškoti informacijos, neskubant apsvaistyti ir įvertinti produktus ir paslaugas, sužinoti daugiau apie pačią organizaciją ir lengvai atlikti įsigijimą. Skaitmenizacijoje vyrauja naujosios kartos vartotojai, kurie ne tik ieško produktų, kūrybiškumo ir vertybių, tačiau siekia patenkinti pagrindinius savo poreikius ir norus (Andrew et al., 2009).

2. Nereceptinių vaistų rinkodaros komunikacijos priemonės

2.1. Standartinės rinkodaros komunikacijos priemonės nereceptiniams vaistams, taikomos farmacijos sektoriuje

Šiandieninis Lietuvos žmogus rūpinasi savo sveikata ir stengiasi domėtis bei gilinti savo žinias su sveikata susijusiomis temomis. Nemažai žmonių yra pajėgūs patys ieškoti informacijos apie sveikatą, pasitelkdami informacijos priemones. Tokios šių dienų aktualijos bei greitas šiuolaikinio žmogaus tempas skatina užsiimti savigyda (Babin & Harris, 2016). Vadinamąją „savigydos rinką“ galima apibūdinti kaip daugiausia nereceptinių vaistų rinką, kurioje žmonės savarankiškai perka ir vartoja nereceptinius vaistus, taip išvengdami apsilankymo pas sveikatos specialistą ir malšindami ligos simptomatiką patys (Holtgrāfe & Zentes, 2012, p. 95–110). Remiantis LR SAM ministro įsakymu nr. V-1128 „Dėl vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo“, šiuo metu Lietuvoje nereceptinių vaistų reklama yra galima masinėmis rinkodaros komunikacijos priemonėmis. Šią reklamą kasdien galima išvysti televizijoje, internete ir spaudoje. Remiantis anksčiau nagrinėta literatūra, tiek neigiamas, tiek teigiamas pasekmes tokio pobūdžio reklama turi. Toliau 1 lentelėje palyginimui pateikiami duomenys, kurie galimai prognozuoja nereceptinių vaistų rinkos augimą visame pasaulyje iki 2025 metų. Svarbu paminėti tai, jog ši analizė atlikta neįtraukiant pasaulinės COVID-19 pandemijos.

1 lentelė. Nereceptinių vaistų rinkos aprėpties prognozė 2019–2025 metams (sudaryta autorės, remiantis Ugalmugle et al., 2020)

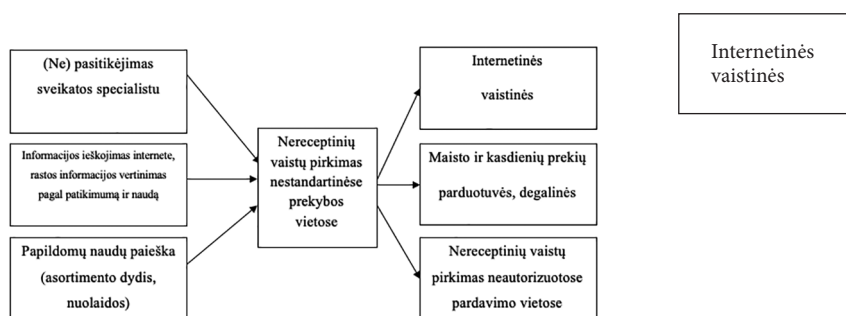
Ataskaitos aprėptis	Duomenys		
Tiriamieji metai	2018	Rinkos dydis 2018	125 mlrd. dolerių
Duomenys laikotarpiui	2014–2018	Prognozavimo periodas	2019–2025
Prognozavimas periodo augimui, proc. (CAGR)	5,5 %	2025 vertės projekcija	185 mlrd. dolerių
Vietos	JAV, Kanada, Vokietija, Jungtinė Karalystė, Prancūzija, Italija, Ispanija, Rusija, Lenkija, Kinija, Indija, Japonija, Australija, Pietų Korėja, Taivanas, Brazilija, Meksika, Argentina, Pietų Afrika, Saudo Arabija, Kataras, Kuveitas		
Įmonės	Bayer HealthCare, GlaxoSmithKline (GSK), Sanofi, Johnson & Johnson, Pfizer, Sun Pharmaceutical Industries Ltd., Alkem Laboratories Limited, Cipla, Inc., Teva Pharmaceutical Industries Ltd., Glenmark Pharmaceuticals Ltd., Takeda, Innovus Pharmaceutical Inc., Dr. Reddy's Laboratories, Reckitt Benckiser Group Plc, Piramal		
Augimo veiksniai	Farmacinės įmonės skiria daugiau dėmesio nereceptinių vaistų reklamai, ypač JAV. Auganti savigyda. Didelio kainų skirtumo įtaka vartojimui tarp nereceptinių vaistų ir receptinių vaistų, ypač Azijoje ir Lotynų Amerikoje		
Iššūkiai	Keletas problemų, susijusių su neteisingai nustatyta diagnoze ir piktnaudžiovimu tam tikromis medžiagomis		

Remiantis rinkos prognoze, kuri atlikta pagal 2014–2018 m. tendencijas, galima matyti, jog prognozuojamas augimas periodui yra 5,5 %. Skaitine išraiška augimas turėtų siekti 185 mlrd. JAV dolerių. Ši statistika pateikta be rinkos veiksmų, kurie galėtų didinti potencialų rinkos augimą. Galima daryti išvadą, jog nereceptinių vaistų pardavimai kyla kasmet, tačiau 2020 m. turėtų itin pakilti dėl šiuo metu pasaulyje plintančio koronaviruso. Apžvelgiant ir kitų Europos šalių tendencijas, galima aptikti pavyzdžių, kuriuose nereceptinių vaistų rinka laikosi stabili arba kinta nežymiai (Petkova et al., 2014). Viena iš tokių šalių – Bulgarija. Analizuojant tyrimą, kurio metu pasitelkta SWOT analizė nereceptinių vaistų Bulgarijos rinkai įvertinti, nurodytos šios silpnybės: netinkamas valstybinių ligoninių valdymas daro įtaką visai gamybos ir vaistų logistikos grandinei; kainodaros ir kompensavimo sistema apibrėžiama kaip neskaidri ir kintanti, korupcijos egzistavimas farmacijos sektoriuje, dėl to kai kurie didmenininkai dominuoja bendraudami su ligoninėmis ir privačiais mažmeninės prekybos kanalais (Petkova et al., 2014). Atsižvelgiant į šias gana reikšmingas grėsmes, išvelgiamas nereceptinių vaistų rinkos augimas. Taip yra dėl to, jog Bulgarijos farmacijos rinka pasitelkia ne vien tik tradicines, bet ir inovatyvias rinkodaros priemones. Būtent tradicinės nereceptinių vaistų rinkodaros priemonės yra labai panašios kaip ir Lietuvoje: reklama žiniasklaidoje, televizijoje, radijuje. Vienas iš inovatyvių metodų, taikomas farmacijos sektoriuje Bulgarijoje, yra skaitmeninės reklamos forma, būtent šios reklamos Bulgarijos teisės aktai neregulmentuoja (Petkova et al., 2014). Lietuvoje vaistinių preparatų reklamą regulmentuoja

SAM ministro įsakymas Nr. V-1128, III punktas, kuris nurodo esmines gaires, skirtas nereceptiniams vaistiniams preparatams reklamuoti. Įsakyme nėra draudžiama nereceptinius vaistinius preparatus reklamuoti skaitmeniniais kanalais. Europos Sąjungoje pagal direktyvą 2001/83/EC nereceptinių vaistų reklama taip pat nėra draudžiama. JAV lygmeniu pagal nereceptinių vaistų monografijoje (*OTC drug monograph*) skelbiamas gaires 21 CFR 330 nereceptinių vaistų rinkodara tiesiogiai vartotojui taip pat nėra draudžiama.

Nors egzistuoja daugybė ir įvairios literatūros apie pirkėjų elgseną internete, iki šiol atliktų tyrimų duomenimis, sveikatos priežiūros produktai ir paslaugos yra viena iš sparčiausiai populiarėjančių internetinių produktų kategorijų (Romano et al., 2021). Be kita ko, 2020–2021 m., siaučiant pasaulinei pandemijai, portalo *Forbes* duomenimis (Forbes, 2020), 2020–2021 metais pasaulinė prekyba internetu išaugo 129 %. Dėl šios priežasties didėjanti internetinių vaistinių svarba ir dėl to kylantys iššūkiai tradicinėms vaistinėms rodo tolesnių tyrimų, susijusių su vartotojų nereceptinių vaistų pirkimą lemiančiais veiksniais, svarbą.

Pirkėjų elgseną, renkantis nereceptinius vaistus nestandartinėse prekybos vietose, konceptualizuojantis modelis pateikiamas 3 paveiksle.



3 paveikslas. Pirkėjų elgsenos modelis, identifikuojantis nereceptinių vaistų pirkimo nestandartinėse prekybos vietose polinkį (sudaryta autorės, remiantis Holtgrāfe & Zentes, 2012, p. 95–110).

Iš analizuojamo paveikslas galima matyti, jog pagrindiniai veiksniai, lemiantys pasirinkimą nereceptinius vaistus įsigyti internetu, yra ne visiškai pasitikėjimas sveikatos specialistais arba noras apie esamą sveikatos sutrikimą sužinoti daugiau ir taip užtvirtinti arba paneigti iš sveikatos specialisto išgirstą informaciją. Konceptualus modelis, vaizduojamas 3 pav., parodo, kokie yra galimi nereceptinių vaistų vartotojo keliai, renkantis prekybos vietą. Vokietijoje atlikta pacientų apklausa parodė, kad beveik trys ketvirtadaliai vartotojų internete ieško su sveikata susijusios informacijos. Tai rodo, jog internetas tampa vienu iš pagrindinių šaltinių, reklamuojant nereceptinius vaistus (Holtgrāfe & Zentes, 2012, p. 95–110). Japonijoje atlikti tyrimai rodo, jog sėkmingiausi nereceptinių vaistų reklamos pavyzdžiai yra susiję su tuo, jog vaistus reklamuoja įžymūs žmonės (Babin & Harris, 2016). Ne paslaptis, jog garsių žmonių pasirodymas reklamoje turi poveikį vartotojui, nes tokiomis reklamomis vartotojas yra linkęs pasitikėti labiau (Babin & Harris, 2016). Garsenybių dalyvavimas reklamoje yra pripažinta palanki taktika, taikoma daugeliui produktų, ne išimtis ir vaistų reklama. Šiuo tyrimu buvo siekiama sužinoti naudą ir suprasti, kokie įžymūs žmonės daro reikšmingiausią įtaką nereceptinių vaistų reklamai. Tyrime atskleistas pagrindinis veiksnys kuriant ryšį su vartotojais – pasitikėjimas. Potencialus pirkėjas yra linkęs susitapatinti su įžymiu žmogumi ir dėl šios priežasties žmogaus nuomonę galima paveikti norima linkme (Morimoto et al., 2018, p. 234–250). Remiantis atliktais tyrimais, galima daryti išvadą, jog šiuolaikinės receptinių vaistų rinkodaros komunikacijos priemonės remiasi prekės ženklo patikimumo didinimu tarp vartotojų.

2.2. Šiuolaikinės rinkodaros komunikacijos priemonės nereceptiniams vaistams, taikomos farmacijos sektoriuje

Lyginant su receptiniais vaistais, nereceptinių vaistų reklama gali būti rodoma tiesiogiai vartotojui, todėl atsiranda daugiau galimybių farmacijos sektoriaus įmonėms vykdyti skirtingų kryptų komunikaciją. Nereceptinių vaistų rinkodaros srityje daugelis šiuolaikinių komunikacijos strategijų paremtos skaitmenizacija. Žmogaus socialiniai bei psichologiniai veiksniai sukuria poreikį interaktyviai rinkodaros veiklai, kuri gali sukurti komunikacijos terpę tarp skirtingų rinkų: nereceptinių vaistų gamintojų, platintojų ir vartotojų. Tai aprašoma 2015 m. Roblek atliktame tyrime, jame buvo lyginamos standartinės rinkodaros priemonės (komunikacija iš lūpų į lūpas) ir skaitmeninių įrankių pasitelkimas

nereceptinių vaistų prekės ženklo įvaizdžiui formuoti. Šio tyrimo tikslas buvo nustatyti skaitmeninės rinkodaros poveikį prekės ženklo įvaizdžiui, nustatyti žodinės rinkodaros poveikį prekės ženklo įvaizdžiui ir nustatyti abiejų rūšių – skaitmeninės ir žodinės – rinkodaros poveikį prekės ženklui. Tyrime buvo nustatyta, jog žodinės rinkodaros priemonės turi reikšmingą poveikį prekės ženklo įvaizdžiui. Prekės ženklo įvaizdžio formavimas naudojant skaitmenizacijos priemones turėjo ypač ryškų ir reikšmingą poveikį. Straipsnio autoriai išvadose teigia, jog skaitmeninės priemonės ir žodinės rinkodaros priemonės kartu atlieka svarbų vaidmenį formuojant prekės ženklo įvaizdį. Tokia išvada buvo suformuota, kai respondentų atsakymai buvo analizuojami, taikant daugianarės tiesinės regresijos modelį. Skaitmeninių priemonių kintamieji (X_1) daro įtaką prekės ženklo įvaizdžiui – 0,362 ir žodinių priemonių kintamųjų (X_2) poveikis yra 0,416. Verta paminėti ir tai, jog klientams labiau įsiminė produktai, susieti su sveiku gyvenimo būdu, kuris buvo naudojamas, siekiant sukurti įspūdį apie produktus klientams, taip tenkinant vartotojo emocinį poreikį (Roblek et al., 2015). Skaitmeninės rinkodaros rinka neišvengiamai auga, tokią išvagę galima patvirtinti portalo statista.com pateikta išvada apie 2019 m. (Statista, 2021). Nustatyta, kad 2019 m. farmacijos pramonė JAV išleido 8,34 mlrd. JAV dolerių skaitmeninėms rinkodaros priemonėms. Remiantis naujausiomis prognozėmis, šio sektoriaus skaitmeninės reklamos išlaidos toliau augs ir viršys 11 milijardų dolerių iki 2021 m. pabaigos. Tokį staigų skaitmenizacijos šuolį lemia ir tai, jog skaitmeninės rinkodaros priemonės yra sąlygiškai pigi šiuolaikinė alternatyva standartinėms rinkodaros priemonėms, tad galima daryti išvadą, jog skaitmenizacija neišvengiamai augs tiek JAV, tiek Europoje, tiek Lietuvoje.

3. Maisto papildų rinkodaros komunikacijos priemonės

3.1. Standartinės rinkodaros komunikacijos priemonės maisto papildams, taikomos farmacijos sektoriuje

Maisto papildai – įprastam racionui papildyti skirtas maisto produktas, kuris yra koncentruotas vienos arba kelių maistinių arba kitų medžiagų, turinčių mitybinį arba fiziologinį poveikį, šaltinis. Maisto papildai tiekiami rinkai dozuotomis formomis – kapsulėmis, pastilėmis, piliulėmis, tabletėmis, kitomis panašiomis formomis bei miltelių maišeliais, skysčių ampulėmis, buteliukais su lašų dozatoriais bei kitomis panašiomis skysčių ir miltelių, skirtų vartoti mažais dozuotais kiekiais, formomis (Lietuvos Respublikos Valstybinės vaistų kontrolės tarnyba, 2020a). Kadangi jos yra bioaktyvios medžiagos, jos kelia nepageidaujamo šalutinio poveikio riziką. Ne paslaptis, jog maisto papildų rinkodara yra viena iš sričių, kurioje susijungia rizika ir nauda: ne visi maisto papildai gali turėti aiškiai matomą efektą. Maisto papildų rinkodaros ypatumai autoriaus Temple 2013 m. Kanadoje atliktame tyrime rodo, jog ši problema yra reali: dauguma parduodamų papildų gali ir nesuteikti norimo efekto. Maisto papildų pramonės grežtas reglamentavimas ir vartotojų apsauga nuo apgaulingų ir klaidinančių teiginių kelia daug iššūkių (Temple et al., 2013, p. 167–173). Dar vienas pavyzdys, užvirtinantis anksčiau minėtą teiginį, yra autoriaus Starr tyrimas, atliktas 2015 m. JAV. Tyrime nurodoma, jog maisto papildų rinkodara internete JAV 55 % atvejų buvo klaidinanti dėl nurodomos informacijos, kuri teigė, jog preparatai turi gydomųjų savybių. Taip pat pusė tiriamųjų reklamų neturėjo JAV Vaistų ir maisto asociacijos patvirtintų teiginių, kurie naudojami reklamuojant maisto papildus (Lietuvoje šie teiginiai skamba taip: papildas X padeda palaikyti normalią peristaltiką, papildas Y padeda palaikyti miego funkciją, papildas Z padeda palaikyti kepenų funkciją, aut. past.) (Starr et al., 2015).

Maisto papildų pardavėjai dažnai pateikia teiginius, pagrįstus fiziologiniais ar biocheminiais organizmo pokyčiais. Kiekvienu tokiu atveju mechanizmas yra toks paprastas, kad žmogui tai yra lengvai ir greitai pasisavinama informacija (Veselá et al., 2018, p. 559–569). Tokie teiginiai turi mažai patikimumo. Dažniausiai pasitaikantys šios rinkodaros strategijos pavyzdžiai:

1. Daugelio papildų, ypač žolinių, reklamoje teigiama, kad jie stimuliuoja imuninę sistemą. Kai kuriais atvejais (pavyzdžiui, ežiuolė) yra pagrįstų įrodymų, tačiau daugeliu kitų atvejų įrodymų, jog papildas tikrai efektyvus, trūksta (Noonan & Patrick Noonan, 2006, p. 4–8).

2. Antras populiarus teiginys yra tas, jog maisto papildai skatina organizmo detoksikacijos procesus. Daugeliu atvejų teiginiai, kad tam tikri papildai sukelia detoksikaciją ir būtent taip gerina sveikatą, neturi patvirtinančių įrodymų (Noonan & Patrick Noonan, 2006, p. 4–8).

Europos Sąjungoje maisto papildų reklama yra kontroliuojama remiantis ES direktyva 2002/46/EC. Apibendrinant, direktyvoje nurodoma, kaip apsaugoti vartotojus nuo galimo pavojaus sveikatai ir užtikrinti, kad jiems nebūtų

teikiama klaidinanti informacija apie maisto papildą. Lietuvoje maisto papildų rinka taip pat nėra griežtai kontroliuojama. Norint pradėti prekiauti maisto papildais, reikia kreiptis į VMVT teritorinį padalinį dėl maisto tvarkymo subjekto patvirtinimo pažymėjimo išdavimo arba maisto tvarkymo subjekto registravimo ir atkreipti dėmesį, ar norimas platinti maisto papildas nepatenka į draudžiamų medžiagų sąrašus Lietuvoje (Lietuvos Respublikos Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba, 2020b). Nusprendus prekiauti maisto papildais, apie juos reikia pranešti (notifikuoti) VMVT. Lietuvoje maisto papildų reklamos teisinis reguliavimas vis dar formuojasi, o jo turinys plečiamas analizuojant ir sprendžiant vartotojų teisių apsaugos ir klaidinančios reklamos klausimus. Šiame kontekste maisto papildų reklamos teisinio reguliavimo tema yra aktuali. Lietuvoje Reklamos įstatymas numato, kad klaidinančios reklamos kontrolę Lietuvoje įgyvendina Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, kuri priima sprendimus dėl reklamos pripažinimo klaidinančia ir už tai taiko Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams įstatymo nustatytas sankcijas (Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams įstatymas, 1 skirsnis). Spręsdama, ar reklama yra klaidinanti, Konkurencijos taryba atlieka kompleksinį jos vertinimą (pateikiamų teiginių teisingumo, reklamos išsamumo, pateikimo būdo ir formos) ir pateikia išvadą, kaip tokia reklama būtų suprantama paprasto reklamos vartotojo (Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas, 2010, 6.302–6.304 straipsniai). Rinkodaros komunikacijos priemonės, taikomos maisto papildams, yra šios: reklama televizijoje, radijuje, žiniasklaidoje, socialinėje erdvėje, internetiniuose puslapiuose, taip pat maisto papildų mėginiai neretai yra platinami žmonėms tiesiogiai, pvz., perkant vieno maisto papildą, pridėdamas kito, maisto papildų mėginys. Ribojimai, kurie taikomi šioje srityje, skirti maisto papildams ženklinti, yra 2006 m. gruodžio 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą (Reglamentas Nr. 1924/2006) nuostatos. Remiantis šiais Valstybinės vaistų kontrolės tarnybos pateiktais duomenimis, maisto papildų ženklinimas turi atitikti įteisintų teiginių apie sveikatingumą sąrašą, tuomet preparatą galima reklamuoti. Apibendrinant maisto papildų rinkodaros komunikacijos priemones, galima daryti išvadą, jog ši sritis yra mažiausiai apribota, tačiau ne ką mažiau svarbi vartotojui. Apžvelgiant užsienio šalyse atliktus tyrimus, matoma, jog vartotojai jautriai reaguoja į jiems pateikiamą reklamą ir dažniausiai iš maisto papildų yra tikimasi didesnio efekto, nei jie gali suteikti.

3.2. Šiuolaikinės rinkodaros komunikacijos priemonės maisto papildams, taikomos farmacijos sektoriuje

Remiantis 2021 m. *Grand View Research* tinklapyje publikuota apžvalga, pasaulio maisto papildų rinkos dydis 2020 m. buvo įvertintas 140,3 mlrd. USD ir tikimasi, kad 2021–2028 m. metinis augimo tempas išaugs 8,6 %. Manoma, kad didėjantis vartotojų informuotumas apie asmens sveikatą ir gerovę bus pagrindinis veiksnys, skatinantis maisto papildų rinkos plėtimąsi prognozuojamu laikotarpiu. Dėl įtempto darbo grafiko ir besikeičiančio gyvenimo būdo visame pasaulyje darbingo amžiaus žmonės stengiasi patenkinti kasdienį maistinių medžiagų poreikį įsigydami vis daugiau ir daugiau maisto papildų (*Grand View Research, Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Ingredient (Vitamins, Proteins & Amino Acids), By Form, By Application, By End User, By Distribution Channel, and Segment Forecasts, 2021–2028, 2021*). Maisto papildų rinka yra mažiausiai apribota reklamos tiesiogiai vartotojui aspektu. Iš visų trijų šiame darbe tiriamų produktų grupių pastarajai gali būti taikomos įvairios komunikacijos priemonės.

2020 m. Broers atliktame tyrime nagrinėjama nuomonės formuotojų įtaka polinkiui pirkti sportui skirtus maisto papildus. Šiame tyrime lyginamos dvi dažnai taikomos komunikacijos priemonės: tik skaitmeninė produkto reklama ir komunikacija iš nuomonės formuotojo. Šio tyrimo tikslas yra ištirti ryšį tarp šaltinio patikimumo ir ketinimo pirkti. Norint nustatyti efektyviausią priemonę, naudojamos koreliacijos tarp šaltinio patikimumo charakteristikų ir pirkimo ketinimų. Duomenys buvo surinkti naudojant internetinę apklausą tarp tiriamųjų. Vėliau jie buvo analizuojami naudojant SPSS programinę įrangą. Šio tyrimo išvados patvirtina iškeltą problemą, kad šaltinio patikimumas turi reikšmingą ryšį polinkiui pirkti. Kalbant apie apžvalgos formatus, statistiškai reikšmingų skirtumų tarp daugumos šaltinio charakteristikų nerasta. Šiame tyrime nustatyta, kad vartotojas tapatinasi su nuomonės formuotoju ir nori į jį lygiuotis, todėl polinkis pirkti didėja. Apžvelgiant šį tyrimą, galima teigti, jog nuomonės formuotojo įsitraukimas į skaitmeninės strategijos formavimą yra efektyvi šiuolaikinė rinkodaros komunikacijos priemonė maisto papildų rinkoje (Broers, 2020).

Young savo moksliniame tyrime 2019 m. aptarė socialinių tinklų marketingo strategiją probiotikams. Probiotikai – maisto papildai, kurie padeda palaikyti žarnyno mikroflorą. Šio tyrimo tikslas buvo įvertinti priemones, kurias

maisto papildus gaminančios įmonės „Culturelle“, „Life of Garden“ ir „Renew Life“ naudoja probiotiniams produktams parduoti per socialinius tinklus. Tikslas buvo nustatyti strategijas, skirtas šviesti vartotojus apie mokslu pagrįstų bandymų naudą sveikatai, sukurti pasitikėjimą gaminama produkcija. Tyrimo problema: kokias skaitmenines rinkodaros strategijas probiotiniai prekės ženklai taiko šviesti, informuoti ir daryti įtaką vartotojų pirkimo sprendimams? Šiai temai buvo pasirinktas kokybinio tyrimo planas. Iš viso išanalizuoti 254 socialinių tinklų įrašų atnaujinimai trims maisto papildų įmonėms. Socialinių tinklų įrašai buvo suskirstyti į temines kategorijas pagal tekstinius ir vaizdinius elementus, o pranešimų analizė buvo lyginama su kiekviena įmone (patinka paspaudimai, komentarai, pasidalinimai), siekiant įvertinti įsitraukimą ir ar turinys atitinka prekės ženklo tapatumą. Rezultatai atskleidė įmonių dažnio, kokybės, nuoseklumo ir sveikatos temų skirtumus. „Probiotic“ maisto papildų prekės ženklas naudojasi socialiniais tinklais kaip skaitmeninės rinkodaros platforma produktų reklamai. Taip jie reklamuoja, kuria prekės ženklo tapatybę ir bendrauja su vartotojais. Taikydama tokią strategiją įmonė tikisi, jog tai paveiks pirkimo sprendimus ir padidins produktų pardavimus. Taikydama tik nuoseklią socialinių tinklų rinkodaros strategiją, įmonė nepasiekia efektyvių rezultatų. Įmonė „Life Garden“ naudojo įvairias priemones, kurios skatino vartotoją kaip įmanoma daugiau įsitraukti. Ypatinę dėmesį įmonė sutelkė ties vaizdo įrašais. Vaizdo įrašų, kaip rinkodaros komunikacijos priemonės, pasirinkimas sėkmingai pritraukė daugiau žiūrovų. Vaizdo įrašai buvo sėkmingi visose tirtose įmonėse, tačiau „Garden of Life“ vaizdo įrašų dalinimosi strategija buvo dažna ir nuosekli, todėl atsirado sėkmingiausios socialinės rinkodaros kampanijos. Apžvelgiant šį tyrimą galima teigti, jog efektyviausia priemonė maisto papildų socialinių tinklų rinkodaros strategijoje turi būti pateikta vaizdo įrašų formatu, taip pat ji turi skatinti vartotoją įsitraukti (Young et al., 2019).

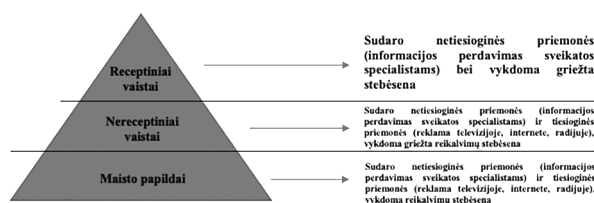
Skaitmeninės rinkodaros rinka neišvengiamai auga, tokią išvargą galima patvirtinti portalo statista.com pateikta išvada apie 2019 m. (Statista, 2019). Nustatyta, kad 2019 m. farmacijos pramonė JAV išleido 8,34 mlrd. JAV dolerių.

4. Receptinių, nereceptinių vaistų bei maisto papildų rinkodaros komunikacijos priemonių esminiai panašumai bei skirtumai

4.1. Standartinių rinkodaros komunikacijos priemonių, taikomų receptiniams, nereceptiniams vaistams bei maisto papildams, panašumai bei skirtumai

Receptinių vaistų rinkodarai Lietuvoje taikomos tik netiesioginės priemonės. Lietuvos Farmacijos įstatymas draudžia tiesioginę receptinių vaistų reklamą klientui. Šios vaistų grupės rinkodara remiasi tik tikslingos informacijos apie receptinį vaistinių preparatų teikimu sveikatos specialistams (Crigger et al., 2009, p. 525–533). Kaip ir daugelyje šalių išryškėja neigiama tokių rinkodaros komunikacijos priemonių pusė, dažnai tikslingą informaciją teikiančios įmonės yra linkusios teikti tam tikrą materialinę naudą sveikatos specialistams ir būtent tai lemia jų polinkį išrašyti ir / arba rekomenduoti tam tikrus receptinius vaistinius preparatus pacientams (Wei & Delbaere, 2015, p. 330–348). Esminis receptinių vaistų rinkodaros komunikacijos skirtumas yra tas, jog šiandien Lietuvoje yra taikomas tik šis vienintelis modelis. Kaip analizuota ankstesniuose skyriuose, nereceptinių vaistų rinkodaros komunikacijos priemonės yra tiek netiesioginės, tiek tiesioginės: sveikatos specialistų rekomendacijos, reklama internete, televizijoje, radijuje bei žiniasklaidoje (Wei & Delbaere, 2015, p. 330–348). Esminis skirtumas nuo receptinių vaistų bei maisto papildų yra tas, jog nereceptinių vaistų reklamą aiškiai reglamentuoja Lietuvos Farmacijos įstatymas bei reklamos auditą vykdo Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba. Esant bet kokio pobūdžio neatitikčiams teisės aktams, reklama negali būti rodoma. Nereceptinių vaistų rinkodaros komunikacijos priemonės su maisto papildų komunikacijos priemonėmis yra identiškos (Babin & Harris, 2016). Esminis skirtumas tarp šių dviejų preparatų kategorijų yra tas, jog maisto papildams netaikomi tokie griežti reikalavimai, kokie taikomi nereceptinių bei receptinių vaistų rinkodarai (Temple et al., 2013, p. 167–173). Maisto papildų rinkodaros srityje galioja pagrindinis ribojimas, tai yra įsakymas naudoti Europos Sąjungos nustatytus teiginius maisto papildų pakuotėms ženklini. Pagrindinius skirtumus tarp visų trijų preparatų grupių galima atvaizduoti piramidėje (4 pav.).

Apžvelgiant esminius panašumus ir skirtumus, egzistuojančius standartinių rinkodaros komunikacijos priemonių receptinių, nereceptinių vaistų bei maisto papildų rinkose, galima teigti, jog efektyviausia yra tiesioginė reklama sveikatos specialistams. Taip pat verta paminėti, jog receptinių vaistų rinkai įmonės taiko ir kitus netiesioginius metodus – prekės ženklo reklamą televizijoje, radijuje, lauko reklamas stenduose, žiniasklaidoje. Tokių rinkodaros komunikacijos priemonių taikymas stiprina prekės ženklo identitetą, tačiau šių priemonių beveik neįmanoma pamatuoti, tad tokių



4 paveikslas. Rinkodaros komunikacijos priemonių panašumai ir skirtumai trijose produktų grupėse (receptinių vaistų, nereceptinių vaistų bei maisto papildų), (sudaryta autorės, remiantis visų, cituotų autorių pateikiamais tyrimais)

rinkodaros komunikacijos priemonių taikymas racionalus tik tais atvejais, kai norima komunikaciją stiprinti, bet ne inicijuoti ar juolab taikyti jas kaip pagrindines rinkodaros komunikacijos priemones.

Išvados

1. Šiuolaikinės skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės sėkmingai taikomos receptinių vaistų reklamai. Nors tiesioginės reklamos draudimas išlieka, įmonės sėkmingai integruoja skaitmenizaciją ir taip didina prekės ženklo vertę vartotojui bei mažmeninėms pardavimo įmonėms. Analizuotose tyrimuose matomas didesnis vartotojų polinkis pirkti žinomo prekės ženklo gaminamus receptinius vaistus, tad galima teigti, jog tokia receptinių vaistų rinkodaros komunikacijos priemonė yra efektyvi.

2. Nereceptiniams vaistams gali būti taikoma ta pati priemonė – prekės ženklo vertės skatinimas, tačiau tokia priemonė gali būti taikoma kaip palaikomoji. Šiai prekių kategorijai tikslingiau taikyti skaitmenines reklamos priemones, nukreiptas tiesiogiai į vartotoją. 1.2 skyriuje analizuoti keli sėkmingi tokių rinkodaros komunikacijos priemonių taikymo pavyzdžiai. Apžvelgus tyrimus, galima teigti, jog efektyviausios šiuolaikinės rinkodaros komunikacijos priemonės nereceptinių vaistų rinkodaros srityje turėtų būti nukreiptos tiesiogiai į vartotoją.

3. Maisto papildų rinkoje gali būti taikomos įvairios šiuolaikinės rinkodaros komunikacijos priemonės. Efektyviausios iš jų, tyrimų duomenimis, buvo tos, kurios skatino vartotoją įsitraukti, buvo pateikiamos vaizdo įrašų pavidalu ir / arba produkciją reklamavo nuomonės formuotojai. Apibendrinant efektyviausias maisto papildų rinkodaros komunikacijos priemones galima teigti, jog šią produktų grupę galima reklamuoti įvairiais būdais, pasitelkiant skaitmeninę rinkodarą.

Literatūra

- Agarwal, P., & Kaur, S. (2017). Pharmaceutical promotion and its influence on prescription behavior: Ethical issues and legal framework in India. *Asian Bioethics Review*, 9, 73–85. <https://doi.org/10.1007/s41649-017-0011-2>
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Streimikiene, D., & Awais, M. (2016). Mediating and marketing factors influence the prescription behavior of physicians: An empirical investigation. *Amfiteatru Economic*, 18(41), 153–167.
- Aikin, K., Sullivan, H., Dolina, S., Lynch, M., & Squiers, L. (2017). Direct-to-consumer promotion of prescription drugs on mobile devices: Content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 19(7), e225. <https://doi.org/10.2196/jmir.7306>
- Al-Areefi, M., Hassali, M., & Mohamed Ibrahim, M. (2013). The role of pharmaceutical marketing and other factors in prescribing decisions: The Yemeni experience. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 9(6), 981–988. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2012.10.006>
- Andrew, J., Haanaes, K., Michael, D. C., Sirkin, H. L., & Taylor, A. (2009). *Innovation 2009: Making hard decisions in the downturn*. The Boston Consulting Group.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2016). *CB* (7th ed.). Cengage Learning.
- Bélisle-Pipon, J.-C., & Williams-Jones, B. (2015). Drug familiarization and therapeutic misconception via direct-to-consumer information. *Journal of Bioethical Inquiry*, 12, 259–267. <https://doi.org/10.1007/s11673-015-9634-8>
- Broers, D. J. (2020). *The influence of review formats on consumers' purchasing intention of fitness supplements*. <http://essay.utwente.nl/81796/>
- Chiplunkar, S., Gowda, D., & Shivakumar, H. (2020). Adaptation of pharmaceutical marketing and drug promotion practices in times of pandemic COVID-19. *International Journal of Health & Allied Sciences*, 9(5), 11. <https://link.gale.com/apps/doc/A626370540/HRCA?u=anon~45dff8de&sid=HRCA&xid=c191ae33>
- Crigger, N., Barnes, K., Junko, A., Rahal, S., & Sheek, C. (2009). Nurse practitioners' perceptions and participation in pharmaceutical marketing. *Journal of Advanced Nursing*, 65(3), 525–533. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2008.04911.x>

- European Medicines Agency. (2015). *Marketing authorisation*. <https://www.ema.europa.eu/en/human-regulatory/marketing-authorisation>
- Europos Parlamentas ir Europos Sąjungos taryba. (2006). *2006 m. gruodžio 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX%3A32006R1924>
- Forbes. (2020). *COVID-19 accelerated e-commerce growth '4 to 6 years'*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/06/12/covid-19-accelerated-e-commerce-growth-4-to-6-years/?sh=31582ec0600f>
- Holtgräfe, C., & Zentes, J. (2012). Multifaceted determinants of online non-prescription drug information seeking and the impact on consumers' use of purchase channels. *Health Informatics Journal*, 18(2), 95–110. <https://doi.org/10.1177/1460458212439487>
- Young, A. R. (2019). *Social media rhetoric: An analysis of companies marketing probiotics on Facebook and Twitter* [Doctoral dissertation]. University of Wisconsin-Stout. <https://minds.wisconsin.edu/bitstream/handle/1793/79671/2019younga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jawaid, M., & Ahmed, S. J. (2018). Pharmaceutical digital marketing and its impact on healthcare physicians of Pakistan: A national survey. *Cureus*, 10(6), e2789. <https://doi.org/10.7759/cureus.2789>
- Klara, K., Kim J., & Ross, J. S. (2018). Direct-to-consumer broadcast advertisements for pharmaceuticals: Off-label promotion and adherence to FDA guidelines. *Journal of General Internal Medicine*, 33(5), 651–658. <https://doi.org/10.1007/s11606-017-4274-9>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas. (2010). *V skirsnis, 6.302-6.304 straipsniai. 136 Teisininko komentaras. Vartotojų teisių apsauga nukentėjus nuo klaidinančios reklamos. 2011.12.11*. Vilnius.
- Lietuvos Respublikos Seimas. (2006). *Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas (49 str.)*. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.280067>
- Lietuvos Respublikos Seimas. (2007). *Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams įstatymas*. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.312619?jfwid=11dyhewhe7>
- Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija. (2006). Įsakymas „Dėl Vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo“ (Nr. V-1128). <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActEditions/lt/TAD/TAIS.290261>
- Lietuvos Respublikos Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba (2020b). *Narkotinių ir psichotropinių medžiagų kontrolė*. <https://www.vvkt.lt/index.php?738522717>
- Lietuvos Respublikos Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba. (2020a). *Apie maisto papildus*. <https://www.vvkt.lt/index.php?2533368380>
- Morimoto, M. (2018). Congruence and celebrity endorser credibility in Japanese OTC drug advertising. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(3), 234–250. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2017-0049>
- Mukherjee, A., Venkataraman, V., Liu, B., & Glance, N. S. (2013, July). What yelp fake review filter might be doing? In *Icwsn* (pp. 409–418). The AAAI Press.
- Noonan, C., & Patrick Noonan, W. (2006). Marketing dietary supplements in the United States: A review of the requirements for new dietary ingredients. *Toxicology*, 221(1), 4–8. <https://doi.org/10.1016/j.tox.2006.01.010>
- Parekh, N., & Shrank, W. H. (2018). Dangers and opportunities of direct-to-consumer advertising. *Journal of General Internal Medicine*, 33, 586–587. <https://doi.org/10.1007/s11606-018-4342-9>
- Petkova, V., Valchanova, V., Ibrahim, A., Nikolova, I., Benbasat, N., & Dimitrov, M. (2014). Marketing approaches for OTC analgesics in Bulgaria. *Biotechnology, Biotechnological Equipment*, 28(2), 360–365. <https://doi.org/10.1080/13102818.2014.911477>
- Roblek, V. (2015). Impact of internet and social media on organisational change of OTC medicines marketing management. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6(3), 239–258. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2015.070806>
- Romano, S., Galante, H., Figueira, D., Mendes, Z., & Rodrigues, A. T. (2021). Time-trend analysis of medicine sales and shortages during COVID-19 outbreak: Data from community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(1), 1876–1881. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.05.024>
- Rosenberg, B. D., & Siegel, J. T. (2016). The effect of inconsistency appeals on the influence of direct-to-consumer prescription drug advertisements: An application of goal disruption theory. *Journal of Health Communication*, 21(2), 217–227. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1058439>
- Ruiz-Conde, E., Wieringa, J., & Leeftang, P. (2014). Competitive diffusion of new prescription drugs: The role of pharmaceutical marketing investment. *Technological Forecasting & Social Change*, 88, 49–63. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.06.006>
- Starr, R. R. (2015). Too little, too late: Ineffective regulation of dietary supplements in the United States. *American Journal of Public Health*, 105(3), 478–485. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302348>
- Statista. (2021). *Healthcare and pharmaceutical industry digital advertising spending in the United States from 2011 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/235966/us-healthcare-and-pharmaceutical-industry-online-ad-spending/>
- Temple, N. (2013). The marketing of dietary supplements: A Canadian perspective. *Current Nutrition Reports*, 2(4), 167–173. <https://doi.org/10.1007/s13668-013-0057-z>
- Veselá, K., Navrátilová, M., & Beranová, M. (2018). Evaluation of consumer behaviour on the food supplements market. *Marketing Identity*, 6(1/1), 559–569.
- Vijay, N. (2017). *DoP to release mandatory uniform code of pharmaceutical marketing practices soon*. <http://www.pharmabiz.com/NewsDetails.aspx?aid=97562&sid=1>

- Vukadin, K. T. (2015). Failure-to-warn: Facing up to the real impact of pharmaceutical marketing on the physician's decision to prescribe. *Tulsa Law Review*, 50(1), 75.
- Wei, M.-L., & Delbaere, M. (2015). Do consumers perceive their doctors as influenced by pharmaceutical marketing communications? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 9(4), 330–348.
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2014-0033>
- Žinių radijas. (2020). *Skaitmeninio marketingo tendencijos 2021 metams*. <https://www.ziniuradijas.lt/laidos/rinkodaros-guru/skaitmeninio-marketingo-tendencijos-2021-metams?video=1>