

# ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

Ольховська А. Б.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

angelika.olkhovskaya@gmail.com

**Вступ.** За останні роки зросло значення соціальних медіа, зокрема соціальних мереж у просуванні брендів, у тому числі й фармацевтичних. У зв'язку з цим, суттєвої актуальності набуває питання оцінки доцільності та ефективності застосування даного інструменту маркетингових комунікацій у комерційних цілях суб'єктів фармацевтичного ринку. Важливого значення набуває питання оцінки ефективності просування фармацевтичних брендів та лікарських засобів через Social Media канали.

**Метою** роботи є структурування ключових показників ефективності (KPI) та маркетингова оцінка ефективності просування фармацевтичних брендів суб'єктами фармацевтичного ринку в соціальних мережах.

**Методи дослідження.** Теоретичним підґрунтям дослідження були джерела наукової літератури зарубіжних та вітчизняних авторів, Інтернет-ресурси офіційних дослідницьких компаній щодо питання маркетингової оцінки ефективності просування брендів в соціальних медіа. У процесі дослідження використано методи системного аналізу, контент-аналізу, кореляційного аналізу, групування, логічного узагальнення та ін.

**Основний матеріал дослідження.** У сучасних реаліях стрімкого розвитку digital-технологій суб'єкти фармацевтичного ринку мають можливість застосовувати у своїй практичній діяльності інноваційні інструменти маркетингових комунікацій з метою просування лікарських засобів та своїх брендів на ринку. Одним із затребуваних інструментів просування в digital-середовищі є Social Media Marketing. Основними інструментами просування в Social Media є соціальні мережі, тематичні блоги та форуми, Інтернет-співтовариства, фото- та відеохостинги. Нами були опрацьовані зарубіжні та

вітчизняні джерела наукової літератури і виявлено проблему, яка полягає у відсутності єдиного методичного підходу до оцінки економічної та маркетингової ефективності застосування соціальних медіа. На підставі проведеного аналізу нами запропоновано структурувати ключові показники ефективності (KPI) просування фармацевтичних брендів в соціальних медіа на чотири групи: показники залучення Інтернет-аудиторії, кількісні, поведінкові та іміджеві показники. Ефективність просування фармацевтичних брендів в соціальних медіа важливо визначати для вибору конкретних інструментів маркетингових комунікацій, які доцільно використовувати; корегування рекламної та PR-кампаній; оцінки повернення вкладених коштів в інноваційні інструменти маркетингових комунікацій у порівнянні з традиційними маркетинговими інструментами. Джерелом інформації можуть бути дані моніторингу, статистика Інтернет-спільноти і блогів, дані веб-аналітики і т.п. Кількість якісних та кількісних показників для оцінки ефективності просування брендів в соціальних медіа кожен суб'єкт фармацевтичного ринку зможе обирати самостійно з урахуванням поставлених цілей та завдань.

На наступному етапі нами проведено маркетингову оцінку ефективності просування фармацевтичних брендів суб'єктами ринку в соціальних медіа на прикладі досліджуваної аптечної мережі України.

З метою формування стратегії розширення бренда аптечної мережі та зміцнення позицій на ринку, залучення клієнтів, стимулювання продажів окремих товарів на власній сторінці в соціальній мережі Facebook було розміщено інформацію про акційну пропозицію фармацевтичної продукції. Нами запропоновано в якості критерію оцінки маркетингової комунікативної діяльності досліджуваної аптечної мережі в соціальній мережі Facebook використовувати метод кореляційного аналізу, який дозволяє визначити ступінь тісноти статистичного зв'язку між двома метричними змінними. З цією метою було обрано коефіцієнт парної кореляції Пірсона, для розрахунку якого використано показники кількості Інтернет-користувачів, які перейшли на сайт аптечної мережі із соціальної мережі та зробили Інтернет-замовлення акційного

товару і обсяги реалізації акційного товару, придбаного Інтернет-користувачами. Отриманий результат коефіцієнта кореляції Пірсона становить  $r = 1$ . Це свідчить, що обсяги реалізації товару залежать від кількості Інтернет-користувачів, які перейшли на сайт аптечної мережі із соціальних медіа та зробили Інтернет-замовлення акційного товару. Крім того, позитивний знак  $r$  вказує на прямий (прямопропорційний) зв'язок між ознаками, тобто чим вища активність Інтернет-користувачів в соціальній мережі, тим більше обсяги реалізації товару, і навпаки. Отже, можна зробити припущення, що розміщення інформації про маркетингову акцію в соціальній мережі Facebook виявилось доцільним та прибутковим для досліджуваної аптечної мережі.

**Висновки.** Суб'єктам фармацевтичного ринку можна порекомендувати не нехтувати даним інноваційним інструментом маркетингових комунікацій у просуванні товару та своїх брендів. Обґрунтований вибір Social Media каналів дозволить фармацевтичним брендам підвищити лояльність клієнтів, встановити ефективний зворотній зв'язок з Інтернет-користувачами та покращити свою сервісну політику, виділитися серед конкурентів, аналізувати популярність тих чи інших постів та враховувати дану інформацію у подальшій роботі, збільшити обсяги продажів. Окрім того Social Media Marketing допомагає підвищити ефективність просування товару та суттєво знизити вартість контакту.

### Література

1. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №4. – С. 86 – 98. – [електронний ресурс]. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2013\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10).

2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебн. пособ. – СПб : Питер, 2010. – 560 с.

3. Малий В.В. Маркетинговий аналіз активності стейкхолдерів фармацевтичного ринку в соціальних мережах / В.В. Малий, А.Б. Ольховська //

Матеріали наукового симпозиуму у рамках VIII Нац. з'їзду фармацевтів України «Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи» (м. Харків, 15-16 вересня 2016 р.). – Х. : НФаУ, 2016. – С. 167 – 168.

4. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебн. пособ.; под ред. Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.

5. Ольховська А. Б. Методики маркетингової оцінки ефективності та активності стейкхолдерів фармацевтичного ринку в соціальних медіа: наук.-метод. рек. / А. Б. Ольховська, В. В. Малий. – Х. : НФаУ, 2016. – 24 с.

6. Olkhovska A.V. Marketing communication and digital technology innovative instruments in promoting pharmaceutical brands in Ukraine and their efficiency estimation / A.V. Olkhovska // The Pharma Innovation Journal. – 2016. – №. 5(9). – С. 38–43.

7. Ольховська А.Б. Практичне застосування інноваційних інструментів просування фармацевтичних брендів в Україні // International Scientific-Practical Conference Economic Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world: Conference Proceedings, Part II (June 30, 2016, Lisbon). – Lisbon: Baltija Publishing, 2016. – С. 56–59.

8. Ольховська А. Б. Систематизація інноваційних інструментів маркетингових комунікацій у просуванні лікарських засобів: наук.-метод. рек. / А. Б. Ольховська, В. В. Малий. – Х. : НФаУ, 2016. – 32 с.

9. Шелепко С. Фармацевтическая отрасль в социальных сетях: быть или не быть? / С. Шелепко // Еженедельник Аптека. – 2014. – № 952 (31). – [электронный ресурс]. Режим доступа: // <http://www.apteka.ua/article/302346>.