

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДАХ

Страпчук С. І., Гудзенко О. П.

Кафедра управління та економіки фармації

Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації

Національного фармацевтичного університету

м. Харків, Україна

uef-ipksf@nuph.edu.ua

Кафедра технології ліків, організації та економіки фармації з фармакологією

ДЗ «Луганський медичний університет», м. Рубіжне, Україна

gudzenko.pharmacy@mail.ua

Вступ. Ефективне управління аптечним закладом вимагає розробки маркетингових стратегій з метою впливу на поведінку споживачів. В період динамічних змін та під тиском зовнішніх обставин відбувається поступовий перерозподіл коштів маркетингового бюджету аптеки на користь онлайн-маркетингу, але далеко не завжди це вписується в загальну стратегію. Не зважаючи на значну кількість наукових публікацій, висновків експертів та дискусій щодо цього питання, доказів щодо ефективності маркетингової діяльності в аптечному секторі небагато.

Мета дослідження. Аналіз існуючих тенденцій змін здійснення маркетингової діяльності в аптечних закладах після світової пандемії коронавірусу та оцінка можливостей застосування інструментів онлайн-просування безрецептурних препаратів.

Методи дослідження. Для досягнення мети було використано загальнонаукові методи теоретичного дослідження: аналіз, порівняння, систематизація, узагальнення та логічне угруповання теоретичних даних.

Результати дослідження. Сьогодні в Україні немає легального способу придбавати лікарські засоби в інтернет-мережі. Магазины, які надають таку послугу, роблять це незаконно. Немає жодної гарантії, що ліки справжні і що

вони зберігалися за належних умов. Намір легалізації торгівлі лікарськими засобами відображено в законопроекті про внесення змін до статті 19 Закону України «Про лікарські засоби» щодо здійснення електронної роздрібною торгівлі лікарськими засобами (законопроект прийнято 17.09.2020 та готується до підпису). Однак, онлайн-продажі ліків є однією з найбільш затребуваних дистанційних послуг. Процеси цифровізації маркетингу дозволяють підвищити впізнаваність бренду, розширити охоплення цільової аудиторії та збільшити продажі в аптечному секторі. Проте основною перевагою є не зменшення витрат на цифровий маркетинг порівняно з традиційними каналами просування, а точність при охопленні цільової аудиторії. Найефективнішим рішенням є поєднання різних каналів інформації, що забезпечує можливість максимального охоплення різних сегментів ринку.

Обсяг фармацевтичного ринку в Інтернеті стабільно зростає. За оцінками кількох західних дослідницьких агентств [1, 2] обсяг ринку онлайн-аптек в світі в 2018 році становив від \$ 42 млрд до \$ 48 млрд. Сукупний середньорічний темп зростання до 2025 року прогнозується на рівні 14 -17,5%, а обсяг ринку до 2025 року має зрости до \$ 107-128 млрд. Лідером залишається Північна Америка: США і Канада разом займають 44-48% ринку. За нею йдуть Європа з оцінкою 22-25% і Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який показує стрімке зростання за рахунок економік Індії та Китаю і зараз займає від 15 до 20%. Також існує потенціал у ринків Латинської Америки і MENA (Близький Схід і Північна Африка), але вони поки в ролі наздоганяючих (3-5%). Дві третини препаратів, які купують в онлайн-аптеках по всьому світу, - безрецептурні.

Фармацевтичний маркетинг здебільшого є зарегульованим, оскільки продаж препаратів рецептурного відпуску заборонено рекламувати кінцевим споживачам (телебачення, більша частина інтернету та вулична реклама для них закриті). Однак загальний бюджет фармацевтичного маркетингу за деякими дослідженнями, становить 15-20% загальних обсягів продажу лікарських засобів.

Придбання лікарських засобів найчастіше відбувається за призначенням або рекомендацією лікарів, які суттєво впливають на обсяги продажу аптек. При цьому результати опитування, які проведені компанією Ipsos [3], свідчать, що лише 50% респондентів, які відвідували лікаря хоча б раз за останні три місяці, отримавши рецепт, відразу відвідують аптеку. Решта спочатку шукають в інтернеті інформацію про препарати, аналоги, читають статті та відгуки, а ще уточнюють в аптеці, де може бути змінено вибір пацієнта в останній момент. Найчастіше так поступають молоді люди у віці 25-34 років, які майже не дивиться ТБ і всю необхідну інформацію знаходять в Інтернеті. Проте фармацевтичні виробники направляють 84% рекламних бюджетів на телебачення.

Фармацевтичні компанії впливають опосередковано на кінцевого споживача, діючи через медичних представників, які працюють з лікарями та вибудовують з ними дружні відносини, використовують якісні аргументи та дані досліджень для створення позитивного образу препарату, що певною мірою нагадує багаторівневий маркетинг (MLM).

Тенденціями змін в маркетинговій діяльності аптечного сектору, зумовленими цифровізацією є:

- таргетинг всередині аптек, що розрахований на найрізноманітніші групи покупців, яких поділяють на більш ніж 60 різних груп в залежності від їх переваг;
- цифрова терапія для пацієнтів з хронічними захворюваннями, за якої частину функцій можна реалізувати в додатках (дотримання певного режиму, спосіб життя, відстеження ключових показників здоров'я в динаміці);
- медикалізація дискурсу, що підсилює увагу до питань охорони здоров'я зростання інтересу до думки лікарів, посилення особистої відповідальності.

Висновки. Дослідження маркетингової діяльності в аптечних закладах свідчать про те, що в літературі існують лише обмежені докази ефекту маркетингу на економічні результати. Однак орієнтація на потреби пацієнтів,

цифрова трансформація та відповідність законодавчим вимогам є пріоритетними питаннями для формування майбутнього фармацевтичного сектору через реалізацію маркетингових smart-технологій в охороні здоров'я.

Перелік літератури:

1. Deloitte: [Електронний ресурс] <https://www2.deloitte.com/ua/>
2. Fortune Business Insights [Електронний ресурс] <https://www.fortunebusinessinsights.com/>
3. Ipsos [Електронний ресурс] <https://www.ipsos.com/ua-ua>
4. Mirzaei, A., Carter, S. R., & Schneider, C. R. (2018). Marketing activity in the community pharmacy sector – A scoping review. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 14(2), 127–137.