

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Самборський О.С., Слободянюк М.М., Євтушенко О.М.

ДВНЗ «Івано-Франківський національний медичний університет»,
Україна

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

veritas_kh@ukr.net

Вступ. Основні функції з просування ЛЗ здійснюють виробники та оптові фармацевтичні фірми, зазвичай, дистриб'ютори. Для цих фірм актуальним питанням завжди залишається правильність формування стратегії комунікацій для отримання достатнього ефекту від проведених заходів. Роздрібна аптечна мережа виконує значно меншу частину завдань. До аптек висувуються зазвичай вимоги забезпечення якості продукції (тобто недопущення фальсифікованих ЛЗ, забезпечення термінів та умов зберігання, товарного вигляду ЛЗ), якості обслуговування споживачів (надання повної інформації щодо ЛЗ), створення умов для успішної реалізації ЛЗ (дотримання правил мерчандайзингу, відпуску ЛЗ, надання якісної фармацевтичної допомоги тощо). Також роздрібна мережа розміщує рекламні матеріали у торговому залі, може приймати участь у просуванні шляхом використання мерчандайзингу або надання рекомендації у першу чергу рекламованого безрецептурного ЛЗ. Особливо широкого і ефективного використання елементів маркетингових комунікацій потребує етап виведення на ринок нових препаратів.

Мета. Дослідити та узагальнити зміни у використанні основних елементів, інструментів і технологій маркетингових комунікацій, оцінити доцільність і ефективність їх застосування у товарній політиці фармацевтичних підприємств.

Основний матеріал дослідження. На сьогодні левову частку в структурі витрат на просування препаратів безпосередньо споживачеві акумулюють традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення та друковані ЗМІ. Частка інвестицій у просування препаратів за допомогою мережі Інтернет на сьогодні невелика, однак відзначається активна тенденція до збільшення витрат на цей рекламний інструмент. Особливо цей напрямок отримав поштовх у зв'язку з форс-мажорними обставинами, викликаними пандемією COVID-19. Так, відповідно до результатів лінійних досліджень компанії «Proxima Research», в Україні та країнах СНД протягом весни 2020 р. загальна кількість згадувань фахівців охорони здоров'я про промоцію ЛЗ та дієтичних добавок зменшилася від 11% до 32% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Особливий спад отримав найбільш вагомий канал промоції – візити медичних

представників. У той же час найбільший приріст показали digital-канали промоції, а саме: віддалена комунікація та електронні розсилки. Останнім часом відбувається збільшення віртуальних каналів комунікацій, заміщення офлайн-конференцій на онлайн-конференції і та ін.

На сьогодні просування включає в себе як класичні, так і нові канали комунікацій. Телебачення, як і раніше залишається основним каналом зв'язку з кінцевим споживачем в сегменті реклами товарів «аптечного кошика». Реклама лікарських засобів і медичних виробів акумулює 30-50% загальної кількості реклами на українському телебаченні. А на окремих регіональних каналах цей показник досягає 70%. При рекламуванні ЛЗ основна увага фокусується на національних («Інтер», «Перший національний», «Студія «1+1») та мультирегіональних телеканалах. Традиційні канали використовують найчастіше для просування безрецептурних ЛЗ, рецептурні препарати у більшості просуваються медичними представниками, за допомогою спеціалізованих заходів тощо. Але в умовах пандемії, пов'язаної з COVID-19, фармацевтичний ринок вперше залишився без налагодженої комунікації face-to-face на якийсь час та почав пошук інших методів впливу. У період карантину практично всім компаніям довелося отримати досвід дистанційної комунікації. Кожна фірма почала опрацьовувати нові підходи в обраних напрямках. Так, медичні представництва збільшили кількість e-mail- та sms-розсилок, а також телефонних дзвінків та електронних візитів.

На основі анкетного опитування лікарів і фармацевтів нами оцінено позитивні та негативні складові електронних комунікацій, що мають місце в умовах пандемії. Одночасно проведено дослідження ефективності використання носіїв реклами (телебачення, радіо, друкована реклама та виставки).

Встановлено, що у сфері охорони здоров'я застосування digital-технологій охоплює багато напрямків.

Діджитал-маркетинг – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів – від реклами на онлайн-радіо в оголошення контекстної реклами в інтернеті. Digital-маркетинг – це будь-яке просування, в якому бере участь «цифра».

Діджитал-маркетинг включає в себе і інтернет-маркетинг теж, але інтернетом не обмежується. Інтернет-маркетинг – це SEO-просування сайту, контекст, вебінари та ін. – усі канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. А digital-маркетинг – це все вищеперелічене плюс реклама і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто, він має на увазі цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн. Найбільш поширені види діджитал-маркетингу: цифрове телебачення і онлайн-радіо; реклама в додатках, месенджерах, онлайн-іграх; електронні публікації; SMS та MMS-розсилка; реклама на

інтерактивних і вуличних світлодіодних екранах, терміналах самообслуговування; SEM - пошуковий маркетинг (SEO - пошуковий маркетинг в мережі + SEA контекстна реклама, банери і тізерна реклама); SMM - маркетинг в соціальних мережах; власний сайт; чат-боти; соціальна платформа, додатки для мобільних пристроїв, блог; email-маркетинг; партнерський маркетинг, при якому веб-майстер отримує оплату за залучення кожного відвідувача або покупця. Digital в фармації може бути реалізований наступним чином: спеціалізовані сайти за нозологіями і проблематиками, в яких ненав'язливо обговорюються ті чи інші препарати; Virtual Details – інформаційні програми в Інтернеті або на CD (без прямого спілкування з медичним представником); Video Details – віртуальні sales-презентації з супроводом медичного представника (через інтернет, телефон, віртуальні окуляри, особистий контакт тощо); Online Events – вебінари, освітні програми, online-семінари і лекції відомих фахівців; форуми для обговорення препаратів і компаній, аж до представників компаній, з якими працюють зараз лікарі і фармацевти; електронні публікації; електронні помічники (в аптеці, на власних сайтах представництв, виробників); персональні розсилки; соціальні мережі (групи за професійним спрямуванням в мережах) для лікарів і фармацевтів.

Використання мультिकанального підходу, коли використовується декілька каналів комунікації, не пов'язаних між собою, буде поступово змінюватись на омніканальний. Це підхід, коли канали комунікації поєднуються в єдину взаємопідтримуючу систему, але з можливістю аналізувати ефективність кожного каналу. Процес зміни системи просування буде залежати не тільки від епідемічної ситуації, а й від рівня технічного розвитку суспільства та зміни звичок цільової аудиторії. При цьому, враховуючи вимоги законодавства щодо реклами ЛЗ, потрібно використовувати різні інструменти, технології і методи просування окремо для безрецептурних (цільовою аудиторією будуть як звичайні хворі, що страждають на окремі хронічні захворювання, а це аудиторія від 18 до 80 років, переважна більшість жінки, так і лікарі та фармацевти) і рецептурних (через медичних представників, через друковані ЗМІ, які призначені тільки для фахівців, через спеціальні заходи – конгреси, конференції, круглі столи, вебінари тощо та спеціальні сайти (також для фахівців системи охорони здоров'я) ЛЗ.

Висновки. Підтверджено суттєві зміни у використанні основних елементів, інструментів і технологій маркетингових комунікацій на сучасному етапі при просуванні лікарських засобів. Дослідження будуть використані для розробки наукових методичних матеріалів.