

розміщень, які дають можливість фармацевтичним компаніям відокремити себе від прямої реклами.

У першому кварталі 2021 р. зафіксовано 296,2 млн показів реклами товарів «аптечного кошика» в Інтернет. Найбільшу активність виявила компанія Reckitt Benckiser Healthcare International (реклама Нурофену і Дюрекса). Другу позицію займає компанія «Сперко Україна» (приріст у I кварталі 2021 р. – понад 951 % порівняно з I кварталом 2020 р.). За кількістю показів реклами в Інтернет лідирують лікарські засоби Нурофен, Колікід, Нокспрей, Флавовір і Но-шпа.

Реклама на фармацевтичному ринку розвивається у бік точного таргетингу, що базується на автоматизованих технологіях, синхронізації реклами на телебаченні та в Інтернет, використанні нативної реклами, залучення споживачів до обговорення питань здоров'я і позбавлення суспільства від пов'язаних із певними захворюваннями соціальних стигм. Прикладами тем для таких відвертих розмов, ініційованих фармацевтичними компаніями, стали випадіння волосся, тривожні розлади, проблеми зі шкірою, еректильна дисфункція тощо [2].

Реклама товарів аптечного кошика є однією із найбільш регульованих. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2020 р. найбільша частка запитів регуляторних органів торкалася окремих видів товарів, які мають особливості рекламування – лікарських засобів, медичних виробів, методів діагностики та лікування (близько 33 %).

Отже, реклама лікарських засобів займає вагоме місце на рекламно-комунікаційному ринку України, найбільша частка на фармацевтичному ринку припадає на телевізійну рекламу. Стрімко зростає обсяг та інструментарій digital реклами лікарських засобів.

Використана література:

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 10.09.2021).

2. Реклама фармацевтичних брендів у медіа: підсумки I кв. 2021 р. 2021. № 22 (1293). URL: <https://www.apteka.ua/article/596526> (дата звернення 13.10.2021).

Роль медичних представників у просуванні лікарських засобів за умов розвитку цифрового маркетингу

*Жадько С. В., к.ф.н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету
svzhadkoparm@gmail.com*

Батюк В. О., здобувачка вищої освіти 2 курсу спеціальності «Маркетинг» (магістр) Національного фармацевтичного університету

Робота медичних представників відіграє ключову роль у маркетингових комунікаціях фармацевтичних компаній з професіоналами охорони здоров'я. В Україні візити медичних представників аж до 2020 р. лідирували за кількістю згадувань про засоби просування фармацевтичної продукції як серед лікарів,

так і серед працівників аптек [1]. У 2020 р. карантинні обмеження у зв'язку з розповсюдженням коронавірусу позначилися на структурі промоційної діяльності фармацевтичних компаній і, зокрема, призвели до стрімкого зростання віддаленої комунікації [2].

Метою роботи є аналіз ролі медичних представників у структурі каналів просування лікарських засобів на світовому фармацевтичному ринку за умов розвитку цифрового маркетингу.

Використано метод контент-аналізу публікацій у спеціалізованих фармацевтичних виданнях, звітів маркетингових дослідних компаній.

За даними дослідження IQVIA, Channel Dynamics Global Reference 2021, загальні інвестиції фармацевтичних компаній у промоцію лікарських засобів у 2020 р. склали 48,9 млрд. доларів США, що на 20,4 % менше, ніж у 2019 р. Показово, що дев'ять із десяти фармацевтичних гігантів, які лідирували за витратами на просування ліків, удвічі скоротили свої витрати, що значною мірою обумовлено великою кількістю непрацюючих медичних представників. Упродовж 2020 р. у 36 країнах, які були охоплені дослідженням, нараховувалось близько 306,7 тисяч медичних представників, що на 35,6 % менше порівняно із попереднім роком [3].

У зв'язку зі зменшенням доступу медичних представників до лікарів, особливо навесні 2020 р., інвестиції у діяльність зовнішніх служб значно скоротилися у всіх регіонах світу. У 2020 р. порівняно із 2019 р. витрати на зовнішні служби у США скоротилися на 25 %, у Німеччині – на 37 %, в Японії, Італії і Іспанії – близько 40 %, у Великобританії – більше, ніж на 60 %. Незважаючи на негативну динаміку, у 2020 р. 48,4 % витрат фармацевтичних компаній на просування були спрямовані на роботу медичних представників.

У 2020 р. відбулися значні зміни у розподілі витрат фармацевтичних компаній на різні канали просування. Найбільше зросли витрати на цифрове просування ліків – на 133,2 %, також спостерігалось збільшення витрат на семплінг – на 16,5 % і розсилку електронною поштою – на 15,8 %.

Найбільше скоротилися витрати на персональні зустрічі (конференції, семінари, тренінги) – на 64,6 % та персональні візити медичних представників – на 36,8 %.

У 2020 р. на світовому фармацевтичному ринку набули поширення такі форми цифрової взаємодії фармацевтичних компаній з фахівцями охорони здоров'я:

1. Електронна пошта. У 33,2 % випадках повідомлення надсилалось безпосередньо медичним представником, у решті випадків – від імені фармацевтичної компанії або третьої сторони. У 72,2 % випадків електронний лист містив посилання на інші он-лайн інформаційні ресурси.

2. Інтерактивна, самостійна або автоматична презентація (виявлена у результаті самостійного он-лайн пошуку фахівцем – 50,9 %; надіслана електронною поштою – 37,4 %; порекомендована особисто медичним представником – 11,7 %).

3. Автоматична або попередньо записана подія, яка транслюється (виявлена у результаті самостійного он-лайн пошуку фахівцем – у 50,9 %

випадків; надіслана електронною поштою – 37,4 %; порекомендована персонально медичним представником – 11,7 %) [3].

В умовах карантинних обмежень під час пандемії COVID-19, 68 % лікарів відзначили, що інформація, яку вони отримують від фармацевтичних компаній, повністю задовольняє їх потреби. 65 % фахівців відзначають, що ця інформація легко досяжна через різноманітні канали комунікацій. 33 % лікарів надають перевагу он-лайн цифровим ресурсам. 30 % лікарів надають перевагу персональній взаємодії з медичними представниками для отримання інформації про ліки або способи лікування [3].

В Україні за підсумками 2020 р. зафіксовано 2,2 млн згадувань лікарів і фармацевтів про промоцію лікарських засобів з використанням візитів медичних представників, що на 29,3 % менше порівняно з попереднім роком [2].

Отже, в умовах пандемії COVID-19 фармацевтичні компанії спрямовують свої зусилля на розбудову віддалених, у тому числі цифрових комунікацій, але це не означає, що вони відмовляються від праці медичних представників. Робота медичних представників залишається центральною ланкою у гібридній моделі, у якій комбінація особистої та віддаленої комунікації повинна використовуватися для донесення цінності фармацевтичних продуктів до цільової аудиторії фахівців. Медичні представники повинні опанувати нові навички цифрових комунікацій, щоб ефективно взаємодіяти із фахівцями охорони здоров'я як особисто, так і дистанційно.

Використана література:

1. Адаптація промоміксу в умовах адаптивного карантину: промоція лікарських засобів за підсумками I півріччя 2021 р. 2021. № 29 (1300). URL: <https://www.apteka.ua/article/603734> (дата звертання 13.10.2021).

2. Діджиталізація охорони здоров'я: розвиток цифрових трендів та реклами. 2021. № 40 (1311). URL : <https://www.apteka.ua/article/555355> (дата звертання 13.10.2021).

3. Channel Dynamics Global Reference. *An annual review of pharmaceutical sales force and marketing channel performance IQVIA*, 2021. URL.: <https://www.iqvia.com/fr-be/library/publications/channel-dynamics-global-reference-2021> (accessed at 10.09.2021).

Розвиток інструментарію digital маркетингу в Україні

*Жадько С. В., к.фарм.н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету
svzhadkopharm@gmail.com*

*Рясна І. С., здобувачка вищої освіти 2 курсу спеціальності «Маркетинг»
(магістр) Національного фармацевтичного університету*

В умовах сьогодення зростає актуальність ефективного і гнучкого використання різноманітних on-line і off-line каналів просування, їх інтеграції у донесенні цінності бренду до цільової аудиторії.