

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.

Метою роботи є аналіз динаміки та інструментарію digital маркетингу в Україні. Проведено контент-аналіз публікацій у спеціалізованій пресі, матеріалів конференцій і вебінарів, сайтів маркетингових дослідних і консалтингових компаній.

За оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2020 р. в Україні загальний обсяг ринку digital (Internet) медійної реклами становив майже 7 млрд грн, у 2021 р. його прогнозований обсяг складає майже 9 млрд грн. (зростання на 30 %). При цьому враховано такі види digital реклами, як банерна реклама, оголошення у соціальних мережах, rich media (із загальним обсягом у 3,7 млрд грн.) і цифрове відео, включаючи Youtube (обсягом 5,3 млрд грн). Суть банерної реклами полягає в тому, що рекламодавець розміщує зображення й анімацію на сторонніх ресурсах з метою залучення користувачів на свій сайт. Рекламні системи соціальних мереж дозволяють розміщувати оголошення і банери. Rich-media – це так звані банери з «розширеними можливостями», тобто з інтерактивним або мультимедійним вмістом [1].

Згідно з класифікацією IAB Україна, ринок Internet-просування включає пошук (або платну видачу у пошукових системах), інфлюенсер маркетинг та інші канали digital просування. Загальна ємкість ринку Internet-просування у 2021 р. оцінюється на рівні 28 млрд грн. Найбільше зростання (на рівні 50%) прогнозується за таким напрямком, як інфлюенсер маркетинг [1].

При розміщенні реклами, спрямованої на кінцевих споживачів, зростає роль programmatic-технологій – автоматизованих технологій закупівлі цифрової реклами, що дозволяють формувати індивідуальний медійний promotion-mix для кожного потенційного споживача на основі точного таргетингу, у результаті чого природно вбудовувати рекламу товарів у цифрову активність користувачів. Ці технології використовують погодний таргетинг, геолокацію, враховують відвідування певних місць і заходів, запити і покупки користувача в Internet тощо. Прикладами programmatic-реклами є розміщення інтерактивних банерів і реклами під час перегляду відеоролика, а також синхронізація двох каналів – реклами на телебаченні та digital тощо [2].

Отже, ринок Internet просування та digital медійної реклами в Україні має тенденцію до зростання, розширюється його інструментарій, що надає нові можливості у маркетинговій діяльності.

Використана література:

3. 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).

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