

Висновки. Таким чином, ЛЗ для лікування РМЗ представлені 15 МНН і 184 торговими назвами. Результати маркетингового аналізу українського фармацевтичного ринку дозволили виявити його основні характеристики та суттєву імпортозалежність, оскільки більшість препаратів є імпортованими та не мають вітчизняних аналогів, що в свою чергу свідчить про низький рівень фізичної та економічної доступності для вітчизняних споживачів.

РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Сахнацька Н.М., Алекперова Н.В.

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, м. Київ, Україна
sakhnatskaya@ukr.net, aliekperova18@gmail.com

Вступ. У сучасному світі майже всі сфери нашого життя проходять через етап діджиталізації. Кожен з нас усе частіше шукає інформацію, робить покупки та просто проводить вільний час у мережі Інтернет. Фармацевтична сфера не є винятком, адже охоплює важливу складову нашого життя – здоров'я. Перед візитом до аптеки, близько третини пацієнтів спочатку шукають інформацію про лікарський засіб та особливості його застосування в Інтернеті. За даними дослідження холдингу Factum Group Ukraine, інтернетом регулярно користуються 71% українців (22,96 млн.). Саме тому маркетологам фармацевтичних компаній важливо сформувати підхід до потенційних клієнтів, застосовуючи при цьому сучасні інструменти digital-маркетингу. З урахуванням популяризації інформаційних технологій, формування іміджу компанії в мережі переважає над традиційними концепціями маркетингу. За результатами спільного дослідження Carpgemini Consulting і MIT Center for Digital Business відомо, що застосування компаніями всіх цифрових каналів для взаємодії з клієнтами підвищує прибуток приблизно на 26 % порівняно з організаціями, які використовують

тільки традиційні методи впливу на аудиторію. Цим і зумовлюється актуальність даної роботи.

Метою цієї роботи стало дослідження аспектів digital-маркетингу у фармацевтичній галузі та вплив його інструментів на клієнтоорієнтованість фармацевтичної компанії.

Методика дослідження. Для досягнення поставленої мети використано методи інформаційного пошуку та системного аналізу.

Основний матеріал дослідження. Сьогодні цифровий маркетинг активно використовується у системі маркетингових комунікацій. Варто визначити, що digital-маркетинг – це просування продукції або бренду компанії за допомогою одного або декількох цифрових медіа ресурсів. Його основна мета – забезпечення розвитку бізнесу в мережі. Нові комунікаційні засоби, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, мобільні додатки активно витісняють традиційні інструменти реалізації маркетингової комунікаційної політики. Усвідомлюючи переваги новітніх методів комунікації, маркетологи звертають на них більше уваги і перерозподіляють бюджет компанії на їхню користь.

Сьогодні digital-маркетинг використовує безліч методів просування лікарських препаратів та медичних виробів. ОТС-препарати можна просувати за допомогою контекстної реклами, яка демонструється споживачу відповідно пошукових запитів та змісту веб-сторінки, яку він відвідував. За допомогою контекстної реклами споживач звертає увагу на лікарський препарат, а компанія вже отримує потенційного клієнта. Але необхідно пам'ятати, що згідно вимог законодавства щодо рекламування ліків, для рецептурних препаратів контекстна реклама не застосовується. Тому компаніям варто шукати альтернативні шляхи промоції в онлайн-просторі.

Одним із способів реклами рецептурних препаратів в мережі є використання веб-сайтів. Інформація, що розміщена на сайті, не розглядається як реклама, адже вона спрямована на задоволення інтересів особи, яка сформуvalа запит. Тому застосування веб-сайтів, лендінгу є

ефективним методом для просування рецептурних та безрецептурних препаратів.

Інноваційним підходом для формування іміджу клієнтоорієнтованої фармацевтичної компанії можна назвати соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM). Це порівняно новий простір для діяльності сучасних фармацевтичних підприємств. Компанія створює свою сторінку або сторінку свого товару в таких популярних соціальних мережах, як Facebook, Instagram та ін. Особливість такого виду маркетингу в тому, що підписники можуть залишати там свої коментарі, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію чи бренд. Кінцевою метою є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренду, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності.

Висновки. Впровадження ефективних інструментів цифрового маркетингу у діяльність фармацевтичних підприємств є ключовим фактором лідерства компанії на ринку. Базові принципи digital-маркетингу спрямовані на розширення цільової аудиторії, покращення іміджу компанії через формування лояльності споживача до товару. Ефективна інтеграція цифрового маркетингу у маркетингову діяльність дозволяє компаніям успішно просувати свій товар за рахунок раціонального використання онлайн-ресурсів. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у вдосконаленні стратегії цифрового маркетингу та розширеному аналізу маркетингових інструментів для ефективного впровадження такого виду діяльності.