



УДК 339.138

## ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТІВ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Студ. Субіна О.М., гр. МГКМ-18

Наук. керівник доц. Зимбалевська Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

**Метою і завданням дослідження** вважаємо обґрунтування доцільності використання Інтернет-ресурсів для просування фармацевтичних препаратів.

**Об'єктом дослідження** є процес впливу SMM на ефективність просування в маркетингу. Предмет дослідження – сутність SMM як елементу просування в маркетинговій політиці підприємства.

**Методами дослідження** є системний аналіз (для виокремлення та систематизації Інтернет-інструментів просування); структурно-логічний та семантичний аналіз (для уточнення і упорядкування значення термінів); порівняння (для визначення переваг та недоліків кожного із засобів комунікації в Інтернеті), логічного узагальнення результатів (для розроблення рекомендацій та висновків).

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів** полягає у систематизації напрямів просування фармацевтичних препаратів за допомогою Інтернет-інструментів для підвищення результативності комунікаційної, а як наслідок, і маркетингової діяльності операторів цього ринку.

**Результати дослідження.** Доцільність вивчення форм та засобів просування фармацевтичних препаратів у мережі Інтернет обумовлено наявністю особливостей. Зокрема необхідно враховувати законодавчі та етичні обмеження щодо реклами, залучати медичних працівників та юристів. Пряма Інтернет-реклама кінцевим споживачам фармацевтичного ринку можлива лише для безрецептурних препаратів. Серед основних напрямів роботи з просування фармацевтичних препаратів у мережі Інтернет до кінцевих споживачів можна виділити такі:

1. Контекстна (пошукова) реклама.
2. Медійна інтернет-реклама.
3. Пошукове просування.
4. Непрямий маркетинг.

Контекстна (пошукова) реклама з'являється у вигляді блоку на сторінках видачі пошукових систем відповідно до запитів користувачів. При цьому особлива увага повинна приділятися підбору ключових слів, за якими відображається оголошення, а також ціні переходу на сайт компанії. Перевагами контекстної реклами є точне охоплення цільової аудиторії, низька вартість, швидка віддача.

Медійна інтернет-реклама має вигляд інтерактивних банерів, які з'являються у результатах видачі пошукових систем, а також на тематичних сайтах та сайтах новин. При цьому велика кількість потенційних споживачів, яких привабив дизайн або сюжет банера, можуть перейти на відповідний сайт та отримати детальну інформацію про фармацевтичний препарат.

Пошукове просування забезпечує потрапляння сайту на верхні позиції у провідних пошукових системах мережі Інтернет, що забезпечує розширення аудиторії сайту (кращий таргетинг).

Формами непрямого маркетингу в мережі Інтернет є використання соціальних медіа – Social Media Marketing (SMM) – через соціальні мережі, Інтернет-співтовариства, блоги, форуми, чати тощо. Важливою ланкою у соціальних медіа є створення контенту, який надалі користувачі поширюють самостійно або за участі організаторів. Вважається, що



повідомлення, які передаються через соціальні мережі, викликають більше довіри у потенційних споживачів.

Можливим способом просування через соціальні мережі є створення сторінок фармацевтичної компанії або конкретного препарату, а також груп за інтересами з регулярним оновленням інформації, запуск відео роликів з нестандартним сюжетом, які розповсюджують та обговорюють самі користувачі соціальних мереж [4].

Робота зі співтовариствами передбачає проведення заходів, спрямованих на підвищення кількості відвідувань та переглядів (опитування конкурси серед учасників, створення нових тем для обговорення на форумах, стимулювання активних учасників, запрошення авторитетних осіб, обмін посиланнями, інтеграція у зовнішні сервіси).

Блог (інтернет-щоденник, інтернет-журнал подій) – веб-сайт, у якому автор (блогер) регулярно додає записи у зворотньому хронологічному порядку. Більшість блогів є публічними і передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором. У сучасному Інтернет-просторі велика кількість блогів присвячена питанням охорони здоров'я (контролю над масою тіла, профілактиці й лікуванню захворювань, догляду за новонародженими, дослідженням та новинкам в галузі охорони здоров'я тощо). Відомою практикою співпраці фармацевтичних компаній з популярними блогерами, які розміщують на своїх сторінках матеріали про фармацевтичний препарат, надаючи їм необхідний соціальний резонанс.

Форуми уможливають тематичне спілкування людей, яких об'єднують спільні захоплення, ідеї, інтереси, обмін життєвим досвідом. Робота з форумами забезпечує знання думки споживачів, що допомагає покращити якість і ефективність реклами, нівелювати негативні коментарі та посилювати позитивні відгуки.

Навідміну від блогів та форумів, чати дають можливість спілкування лише у режимі реального часу (тільки з тими, хто присутній на сайті у даний момент), що робить їх менш популярними як засіб просування.

Для приваблення на портал аудиторії та забезпечення її активності використовуються вірусні повідомлення, які пропонують отримання консультації, купони на безкоштовне відвідування лікаря, запрошують прийняти участь у конкурсах. Вірусні повідомлення дозволяють чітко таргетувати цільову аудиторію, оскільки надсилаються тим, хто сформулював відповідний запит у пошуковій системі.

Як засіб просування розглядається використання розроблених фармацевтичними компаніями мобільних додатків, які споживачі завантажують на мобільний телефон. Дана програма регулярно сигналізує пацієнтам про необхідність вимірювання показників (артеріального тиску, рівня глюкози тощо) і час прийому ліків, дозволяє відслідковувати динаміку показників та нагадує про фармацевтичний бренд.

**Висновки.** Інтернет-просування фармацевтичних препаратів має такі переваги, як передача великих масивів інформації, можливість оперативної зміни інформації, робота з чітко визначеною цільовою аудиторією (таргетування), швидке отримання зворотного зв'язку, можливість відслідковування ходу рекламної кампанії, її оперативного коректування, вимірювання рекламного ефекту (кількість переглядів, відвідувань сайту, відгуки, коментарі) [4, 5]. До основних недоліків належить оперативне поширення негативної інформації та тривалий процес її нівелювання. У подальшому доцільно розвивати взаємодію фармацевтичних компаній з лікарями шляхом використання мережі Інтернет.

**Ключові слова:** фармацевтичний ринок, реклама лікарських препаратів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Блейк Э. Прямой и интерактивный маркетинг / Э. Блейк, М. Стоун, Э. Бонд / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.
2. В фокусе маркетинговых исследований – пользователи Интернет // Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. – № 4(47). – С. 60-65.
3. Лукьянчук Е. Реклама лекарственных средств, или Путешествие в страну чудес / Е. Лукьянчук // Аптека. – 2012. – № 831(10). – С. 14-15.