

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/59-7>
УДК 615.12

Карбовська Л. О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, професор МКА,
Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Железняк К. Л.

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
ДВНЗ «Національний транспортний університет»

Karbovska Liubov

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Marketing,
Private Joint Stock Company «Higher Educational Institution
«Interregional Academy of Personnel Management»

Zhelezniak Kateryna

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Management,
State Higher Educational Institution «National Transport University»

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

DEVELOPMENT OF A COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS OF A PHARMACEUTICAL ENTERPRISE

У статті визначено, що вітчизняний фармацевтичний ринок є висококонкурентним і монополізованим, отже, це спонукає фармацевтичні компанії застосовувати сучасні засоби просування фармацевтичної продукції: реклама в ЗМІ; реклама в Інтернеті; інформація про ліки в аптеках; «гарячі» телефонні лінії; непряма реклама в телесеріалах/фільмах; пряма поштова розсилка; спонсорство; візити медичних представників; семплін тощо. Аналіз показав різний вплив елементів маркетингових комунікацій на медичних працівників, кінцевих споживачів фармацевтичної продукції та підприємств-виробників, а також їх ставлення до носіїв інформації про лікарські засоби. На основі дослідження встановлено, що в структурі комплексу засобів маркетингових комунікацій фармацевтичних компаній найбільш поширеною є реклама, вона допомагає як лікарю, так і пацієнту (кінцевому споживачу) зорієнтуватися в потоці інформації і прийняти обґрунтоване рішення про призначення або придбання потрібного препарату. Важливим напрямом просування продукції на фармацевтичному ринку є візити медичних представників, які мають інформувати фахівців про нові препарати та їх застосування. У статті запропоновано такі напрями удосконалення просування лікарських препаратів на фармацевтичному ринку, як: підвищення якості видачі в пошукових запитах по всіх категоріях; посилення пошуково-контекстних інструментів для підвищення результатів обробки запитів в сезон; активізувати рекламу в періоди зниження попиту на лікарські препарати (в не сезон); застосовувати нові типи розміщення реклами, серед них: Programmatic реклама; Custom.

Ключові слова: фармацевтичний ринок; комплекс маркетингових комунікацій; лікарські засоби.

The article defines that the domestic pharmaceutical market is highly competitive and monopolized, therefore, it encourages pharmaceutical companies to use modern means of promoting pharmaceutical products: advertising in the media; advertising on the Internet; information about medicines in pharmacies; Hotlines; indirect advertising in TV series / movies; direct mail; sponsorship; visits of medical representatives; sample, etc. The analysis showed the different impact of elements of marketing communications on healthcare professionals, end users of pharmaceutical products and manufacturers, as well as their attitudes towards media. Based on the study, it is established that in the structure of the complex of marketing communications of pharmaceutical companies the most common is advertising, it helps both doctor and patient (end user) to navigate the flow of information and make informed decisions about prescribing or purchasing the drug. An important area of product promotion in the pharmaceutical market is the visits of medical representatives, who should inform specialists about new drugs and their use. The article suggests the following areas the promotion of drugs in the pharmaceutical market as: improving the quality of delivery in search queries in all categories; strengthening search and contextual tools to improve the results of query processing in the season; to intensify advertising during periods of declining demand for drugs (out of season); apply new types of advertising, including: Programmatic advertising; Custom.

Keywords: pharmaceutical market; complex of marketing communications; Medicines.

Актуальність теми. Сучасний ринок фармацевтичної продукції є складним, багатфункціональним та багаторівневим із високими темпами зростання виробництва і продажів. Просування ліків на ринку здійснюється на основі системи маркетингових комунікацій, яка охоплює діяльність фармацевтичного підприємства щодо інформування, переконання та нагадування споживачам про свої препарати, стимулювання їх збуту й створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Особливостями комунікацій фармацевтичного ринку є те, що споживач приймає рішення про покупку не самостійно, а в залежності від призначення лікаря, тому й не всі засоби маркетингових комунікацій мають вплив на споживача. Нині орієнтація на пацієнта при проведенні комунікаційного процесу – це не тільки сучасна стратегія практичної фармацевтичної діяльності, а й нагальна необхідність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загальнотеоретичні положення та методологічні підходи до формування системи маркетингових комунікацій викладені у працях відомих зарубіжних учених і практиків, таких як: Д. Аакер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Лейхифф, Дж. Майерз, С. Моріарті, Дж. Пенроуз, А. Пулфорд, П. Сміт, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, Е. Голубкова, Н. Гончарова, Е. Голубков, І. Крилов, А. Маньжов, О. Феофанов, А. Челенков та інших. В Україні проблемі системи засобів маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та прикладні праці таких відомих вчених: О.С. Братко, Н.І. Ведмідь, А.В. Войчака, Н.В. Головкиної, Т.І. Лук'янець, Л.А. Мороз, О.П. Луція, О.М. Мельникович, О.П. Корольчука, Т.О. Примак, Г.П. Почепцова, Є.В. Ромата, Т.І. Ткаченко, Н.І. Чухрай, Л.М. Шульгіної, тощо.

Метою статті є дослідження особливості комплексу маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку України.

Викладення основного матеріалу. Український фармацевтичний ринок є містким і зростаючим, що підтверджується високою динамікою та обсягом продажів і значним рівнем диверсифікації асортименту, представленого на ньому. Ключовими факторами, які впливають на розвиток фармацевтичного ринку, є такі, як: впровадження системи реімбурсації (виплата компенсації на ліки); реалізація медичної реформи; запровадження електронних рецептів; ліцензування імпорту; зменшення ставки податку ПДВ операцій з постачання лікарських засобів. Ці фактори

зумовили зміни у структурі споживання лікарських препаратів: збільшення частки рецептурних засобів, генериків, а також вітчизняних препаратів і лікарських засобів, включених в систему реімбурсації. Наразі скоротився обсяг продажів препаратів з недоведеною або спірною ефективністю (гомеопатія, «поліпшувачі» функцій, метаболізму, профілактичні засоби від грипу, імуномодулятори, пробіотики) та антибіотиків.

Вітчизняний фармацевтичний ринок є висококонкурентним і монополізованим. За підсумками 2018 р. ліцензію на виробництво ліків мали 115 компаній, з них 20 найбільших компаній займали у 2018 р. – 47,45%, а у 2019 р. – 46,23% [1].

В умовах висококонкурентного фармацевтичного ринку запорукою успішної діяльності фармацевтичних компаній є втілення ефективної стратегії просування лікарських препаратів (ЛП) з урахуванням сучасних тенденцій формування інформаційного простору.

Сучасними засобами просування фармацевтичної продукції є реклама в ЗМІ; реклама в Інтернеті; інформація про ліки в аптеках; «гарячі» телефонні лінії; непряма реклама в телесеріалах/фільмах; пряма поштова розсилка; спонсорство; візити медичних представників; семплін тощо.

Вплив різних елементів маркетингових комунікацій та їх ставлення до носіїв інформації про лікарські засоби дуже різняться у медичних працівників, кінцевих споживачів фармацевтичної продукції та підприємств-виробників.

Так, дослідження щодо джерел отримання інформації про лікарські засоби та ступінь довіри до них, проведене шляхом анкетного опитування лікарів і кінцевих споживачів, показало, що тільки 12,10% лікарів ставляться до реклами лікарських засобів з довірою; певною мірою довіряють – 51,68%, не довіряють – 20,54%, категорично не довіряють – 15,68%. Сприйняття реклами лікарями пов'язане, насамперед, з їх інформованістю відносно конкретного лікарського засобу та професійного підходу до його рекомендацій (рис. 1).

Під час дослідження респондентів-споживачів було отримано такі дані: для 45% респондентів пріоритетною є реклама на телебаченні; реклама в Інтернеті посідає друге місце (22%), адже багато споживачів нині мають безперервний доступ до мережі Інтернет і можуть споглядати рекламу лікарського засобу. Рекламні проспекти в аптеці мають вплив на 15% споживачів; реклама в журналах і газетах привертає увагу 8% опитаних,

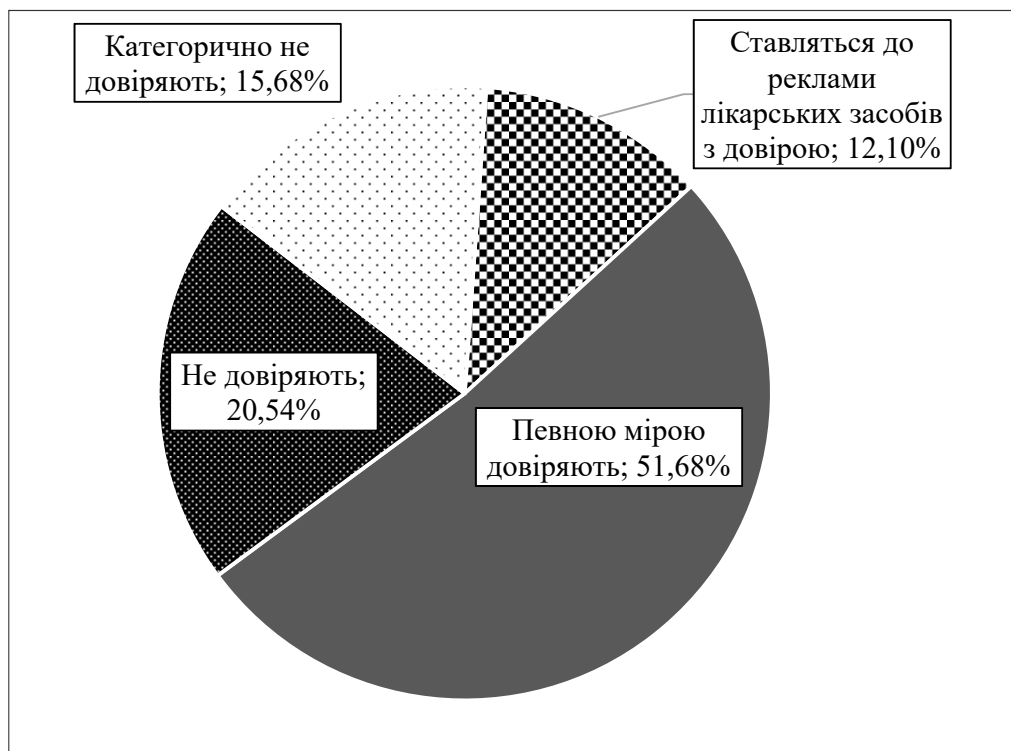


Рис. 1. Ставлення лікарів до реклами лікарських засобів

Джерело: [3]

а реклама на транспорті – 7% споживачів, і лише 3% опитаних дослухається до реклами на радіо (рис. 2).

Основні елементи комунікацій, які використовують фармацевтичні підприємства в своїй діяльності представлені на рисунку 3.

У структурі комплексу засобів маркетингових комунікацій фармацевтичних компаній найбільш поширеною є реклама. Реклама лікарських засобів має особливе значення, її завдання – допомогти і лікарю, і пацієнту (кінцевому споживачеві) зорієнтуватися в потоці інформації і прийняти обґрунтоване рішення про призначення або придбання потрібного препарату. Від того, чи враховані в рекламі психологічні особливості споживачів, морально-етичні норми певного суспільства, вид лексики і способи оформлення інформації (лінгвістичні прийоми), залежить, наскільки повно буде сприйнята ця реклама, які вона викличе емоції, і в підсумку, чи захоче людина придбати той чи інший препарат.

Особливостями інвестицій у рекламу лікарських засобів є їх кореляція з динамікою роздрібною реалізації фармацевтичних препаратів та яскраво виражений сезонний характер даного типу інвестицій, що пов'язано з сезонністю попиту багатьох препаратів, що рекламуються. Вагому частину в бюджеті маркетингових комунікацій фармацевтичних

компаній займає реклама на телебаченні (ТБ), її частка склала: у 2017 р. – 52,2%; у 2018 р. – 52,9%; у 2019 р. – 51,8% загального обсягу рекламного медійного ринку України [5]. Перерозподіл рекламних бюджетів на користь ТБ обумовлено його популярністю серед широких мас потенційних споживачів, а також перспективністю в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій.

Фармацевтичні компанії використовують такі види реклами для просування лікарських препаратів до кінцевих споживачів в мережі Інтернет:

1. Контекстна (пошукова) реклама – Search Engine Advertising (SEA) – рекламний блок, який з'являється на сторінках видачі пошукових систем відповідно до запитів користувачів. Її перевагами є точне охоплення цільової аудиторії, низька вартість, швидка віддача. При цьому особлива увага повинна приділятися підбору ключових слів, за якими показується оголошення, а також ціні переходу на сайт компанії.

2. Медійна інтернет-реклама – реклама у вигляді інтерактивних банерів, які розміщуються 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 відповід-

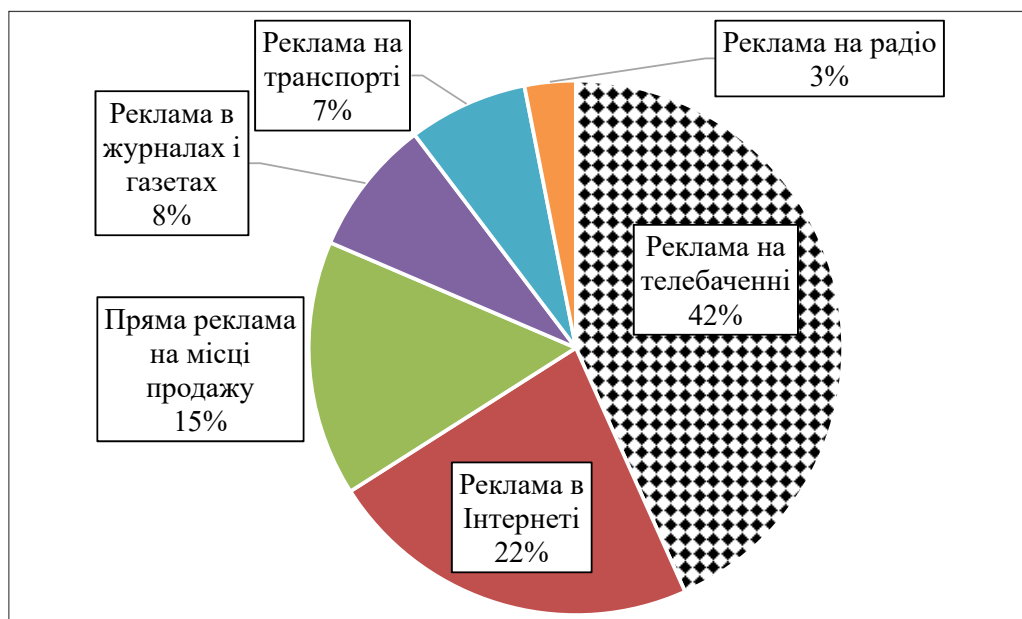


Рис. 2. Ставлення лікарів до реклами лікарських засобів

Джерело: [3]

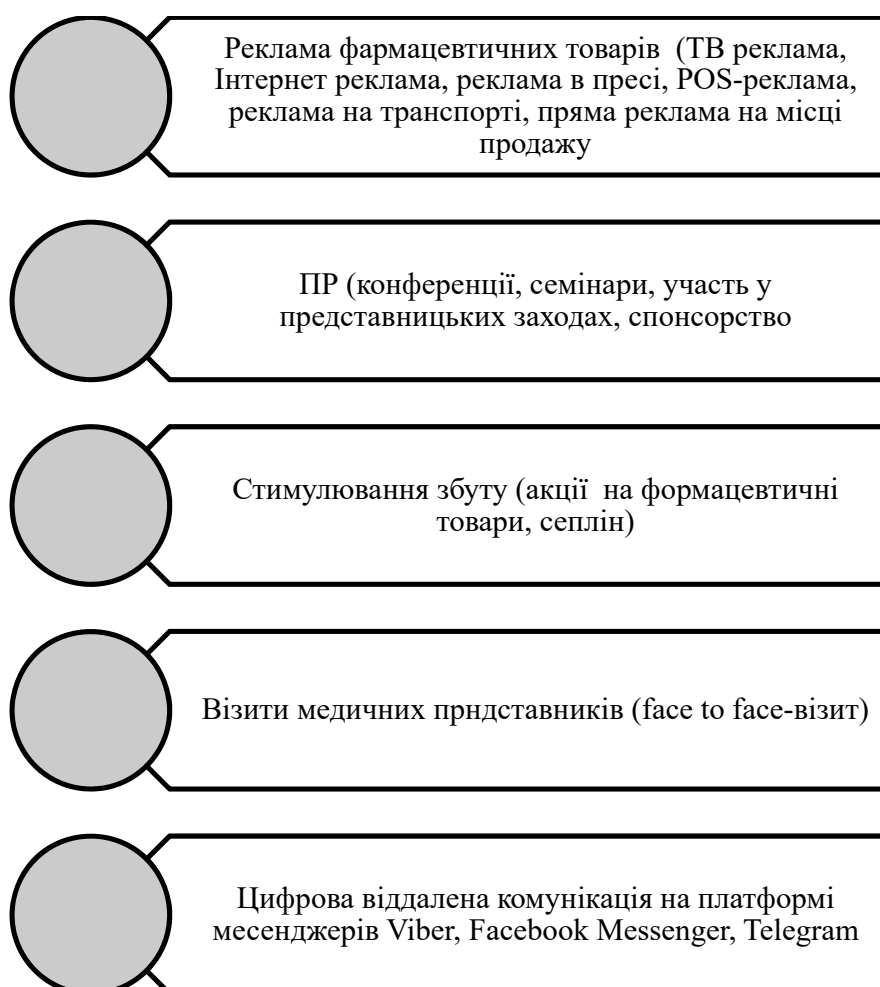


Рис. 3. Структура комплексу засобів маркетингових комунікацій фармацевтичних компаній

Джерело: побудовано авторами

ний сайт та отримати детальну інформацію про лікарські засоби.

3. Пошукове просування забезпечує потрапляння сайту лікарських препаратів або компанії на верхні позиції у провідних пошукових системах мережі Інтернет, що забезпечує кращий таргетинг, вищі рейтингові показники та розширює аудиторію сайту.

4. Непрямий маркетинг. Формами прямого маркетингу в мережі Internet є використання соціальних медіа – Social Media Marketing (SMM), яке полягає у привабленні користувачів та приверненні уваги до певного товару або компанії через соціальні мережі, Internet-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.

Візити медичних представників досі залишаються основним інструментом промоції фармбрендів серед професійної аудиторії (лікарів та фармацевтів). Для підвищення інформованості та лояльності референтних груп (провізорів аптек та лікарів) доцільно здійснювати візити представників компанії, проведення презентацій і семінарів. Інша частина заходів просування є спільною для впливу на обох ринках – розміщення реклами в спеціалізованих, популярних медичних виданнях, поштова кореспонденція, участь у медичних виставках, різноманітних медичних конгресах та симпозіумах, розміщення власної продукції в довіднику лікарських препаратів.

Діджитал медіа поступово скорочують частку традиційних медіа, такі як телебачення та друкована преса, а також радіо. З цим

пов'язана зміна і в поведінці рекламодавців: традиційні медіа більше не знаходяться в пріоритеті маркетингових активностей, і все великі частки бюджетів відправляються на розвиток Діджитал-маркетингу. Діджитал медіа поступово скорочують частку традиційних медіа, такі як телебачення та друкована преса, а також радіо. З цим пов'язана зміна і в поведінці рекламодавців: традиційні медіа більше не знаходяться в пріоритеті маркетингових активностей, і все великі частки бюджетів відправляються на розвиток Діджитал-маркетингу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Напрямами удосконалення просування лікарських препаратів на фармацевтичному ринку є такі, як: необхідно підвищити якість видачі в пошукових запитах по всіх категоріях; посилити пошуково-контекстні інструменти для підвищення результатів обробки запитів в сезон; не вимикати конкурентну кампанію в не сезон для покриття попиту протягом усього року; застосовувати нові типи розміщення реклами, серед них: Programmatic реклама; Custom.

Нині з'являються додаткові можливості, зокрема цифрова віддалена комунікація, також на платформі месенджерів, таких як Viber, Facebook Messenger, Telegram. Ці канали комунікацій є набагато дешевшими, порівняно з вартістю face to face-візиту; вони можуть застосовуватися там, де немає покриття зовнішньою службою; не потребують значних витрат на масштабування. Використання технологій гейміфікації (зокрема інтерактивних завдань) дозволяє залучати цільову аудиторію до активності та отримувати зворотний зв'язок. Як показує фідбек, отриманий LOYAC, аудиторії дуже подобається живий контент, анімація та відео.

Список використаних джерел:

1. Аптечний ринок України за підсумками 2019 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/531429> (дата звернення: 03.09.2020)
2. Гарматюк О.В., Автomesенко А.А. Маркетингова пітика комунікацій у фармації. *Економічні горизонти*. 2017. № 1(2). С. 35–41.
3. Горбунова, К. Фармацевтичний сектор України: проблеми регуляції. *Он-лайн газета «Аптека.ua»*. URL: <http://www.apteka.ua/article/251633>.
4. Кулицький С. Фармацевтична галузь і фармацевтичний ринок в Україні: стан і проблеми розвитку. *Україна: події, факти, коментарі*. 2019. № 6. С. 41–53. URL: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2019/ukr6.pdf>.
5. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020: URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 03.09.2020).

References:

1. Aptechnyi rynek Ukrainy za pidsumkamy 2019 r. [Pharmacy market of Ukraine following the results of 2019]. Available at: <https://www.apteka.ua/article/531429> (accessed 03 September 2020).
2. Harmatiuk O.V., Avtomeienko A.A. (2017) Marketynhova pityka komunikatsii u farmatsii. [Marketing issues of communications in pharmacy]. *Ekonomichni horyzonty*, no. 1 (2), pp. 35–41.

3. Horbunova K. Farmatsevychnyi sektor Ukrainy: problemy rehuliatsii [Pharmaceutical sector of Ukraine: problems of regulation]. *On-lain hazeta «Apteka.ua»*. Available at: <http://www.apteka.ua/article/251633>.
4. Kulytskyi S. (2019) Farmatsevychna haluz i farmatsevychnyi rynek v Ukraini: stan i problemy rozvytku [The pharmaceutical industry and the pharmaceutical market in Ukraine: the state and problems of development]. *Ukraina: podii, fakty, komentari*, no. 6, pp. 41–53. Available at: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2019/ukr6.pdf>.
5. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2019 i prohnoz obiemiv rynku 2020 [The volume of the advertising and communication market of Ukraine 2019 and the forecast of the market volumes 2020]. Available at: <http://https://vrk.org.ua/ad-market/> (accessed 03 September 2020).