Н.П. Скригун, канд. екон. наук *(НУХТ, Київ)*
А.А. Шевчук, магістрантка *(НУХТ, Київ)*

ЗАСТОСУВАННЯ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ЯК ЕЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Диджитал-маркетинг – це маркетинг товарів і послуг, орієнтований на застосування цифрових технологій з метою залучення та утримання клієнтів (споживачів).

Найкращими інструментами його застосування є оптимізація веб-сайтів, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, платний пошук, електронний маркетинг, соціальні мережі, відео, автоматизація маркетингу, аналітика, маркетингова діагностика, маркетинг впливу та штучний інтелект.

Ураховуючи, що основним споживачем фарм-продукції є прогресивна жінка від 25 років, сьогодення показує, що для ефективного функціонування на ринку фармацевтичним підприємствам недостатньо використовувати офлайн-методи просування продукції, тому вони успішно вводять увесь інструментарій цифрового маркетингу.

Оптимізація веб-сайтів, пошукова оптимізація, аналітика, маркетингова діагностика та штучний інтелект знаходять своє застосування у тому, що співробітники відповідних відділів компаній за допомогою безкоштовних сервісів Google досліджують як виглядають пошукові запити споживачів щодо ліків і на цій основі вдосконалюють свої сайти, редагуючи подані там тексти статей і описи препаратів необхідним контекстом. Наприклад, у період відпусток користувачі часто залишають запит про ліки від захитування для дітей без побічних реакцій у вигляді сонливості. У розділі новин на сайті фармацевтичного підприємства у необхідний період цілком імовірно може з'явитися нагадування про один із препаратів підприємства з такими ж властивостями, необхідними споживачу, які він саме шукає: «(назва торгової марки підприємства) – ліки для дітей від закачування, які не викликають сонливості».

Контент-маркетинг у фармацевтичних підприємств поширений у вигляді окремих невеличких блогів на офіційних сайтах, де опубліковані різноманітні брошури про певні хвороби і різноманітні симптоми захворювань. Наприклад: «Алергія уже на порозі. Як уберегтися?» – і під такою назвою подана інформація про частіше

провітрювання житла, вологе прибирання, придбання зволожувача повітря та ін., і в контексті може бути примітка: «Але, якщо наші поради Вам не допомогли, то є медичне вирішення проблеми – наш препарат (назва торгової марки)».

Платний пошук полягає в тому, що є такі підприємства, які оплачують пошуковій системі те, що при відповідних запитах на фармацевтичну тематику, сайти підприємств будуть подані першими у списку, але з приміткою про рекламу. Зараз на пряме слово «реклама» споживачі не дуже вдало реагують, адже їм здається, що реклами усюди дуже багато і всі стараються їм нав'язати все, що можливо, тож цей інструмент диджитал-маркетингу не дуже поширений.

Застосовуючи електронний маркетинг та автоматизацію маркетингу, фармацевтичні фірми поводяться обережно, оскільки фармацевтична галузь – це та сфера, де щоб кінцевий споживач здійснив покупку, компаніям необхідно спочатку вплинути на проміжну цільову аудиторію – лікарів, які своєю професіональною думкою і порекомендують пацієнтові придбати той чи інший препарат. Отже, фірми укладають домовленість із аптеками, які займаються онлайн-замовленнями, де аби здійснити замовлення необхідно вказати свою електронну пошту, аби туди прийшов лист із номером замовлення. Домовленість полягає у тому, що у майбутньому аптеки, коли будуть розсилати листи на зареєстровані у їх системі електронні адреси про наявність тих чи інших ліків та про знижки, обов'язково включали до переліку вказаних ліків і безрецептурні ліки підприємства. Таким чином, споживач, якщо у момент отримання листа і не матиме потреби у певних ліках, цілком імовірно, при виникненні потреби і здійснення замовлення згадає саме ліки підприємства, адже про них йому періодично нагадують, або замовить про всяк випадок.

У соціальних мережах фармацевтичні підприємства ведуть свої сторінки, публікуючи інформацію про новинки ліків, які випускають, благодійну допомогу лікарням та іншу внутрішню інформацію шляхом звичайних дописів, фото і відеоконтенту. У відео також висвітлюють різні проблеми медичного характеру. У соціальних мережах також використовується маркетинг впливу, публікації носять характер соціально-етичного маркетингу. Це знаходить повагу та позитивні відгуки про діяльність підприємств від громадськості, що лише підіймає репутацію підприємств в очах суспільства.

Отже, інструментарій диджитал-маркетингу дуже різноманітний і ще розвивається. Фармацевтичні підприємства вдало його застосовують, часто поєднуючи його елементи між собою та обираючи лише актуальні способи донесення повідомлення до свого споживача.