

DOI: 10.31617/3.2024(136)07

УДК 004:339.138]:659.126:615.2

МЕЛЬНИЧЕНКО Олександр,
магістр, аспірант кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
o.v.melnychenko@knu.edu.ua

MELNYCHENKO Oleksandr,
Master, Postgraduate Student
of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0001-8642-0388

МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Розвиток технологій привів до появи нових цифрових інструментів для просування брендів. Зокрема, їх використання у світі фармацевтичного маркетингу – це вже необхідність. При цьому важливо сфокусуватися на персоналізованому цифровому контенті й інтерактивних платформах. Бренд-менеджмент лікарських засобів орієнтований не тільки на кінцевого споживача, але й на професіоналів галузі охорони здоров'я – лікарів і фармацевтів, які рекомендують лікарські засоби. Саме тому при виборі промоційних стратегій та цифрових інструментів дуже важливо відстежувати потреби спеціалістів охорони здоров'я й аналізувати їхню прихильність до тих чи інших цифрових каналів та інформації, яка їм надається. Метою дослідження є оцінка впливу використання цифрових інструментів для просування брендів на фармацевтичному ринку, продажу цих брендів, а також обґрунтування промоційних стратегій для підвищення ефективності в системі бренд-менеджменту фармацевтичних компаній. Сформуовано гіпотезу, що існує кореляція між продажами брендів лікарських засобів і промоційними активностями, які проводять фармацевтичні компанії для просування цих брендів. З використанням методів узагальнення, аналізу і синтезу, порівняння, табличного та графічного зображення на основі даних аналітичної системи Proxima Research висвітлено інформацію про канали, які обирають фармацевтичні компанії для промоції своїх брендів, та про канали, яким віддають перевагу спеціалісти системи охорони здоров'я, проаналізовано статистику використання цифрових інструментів у просуванні брендів лікарських засобів і динаміку продажів на прикладі безрецептурних та рецептурних груп препаратів. Встановлено, що фармацевтичні компанії в Україні для просування брендів обирають омніканальність. Важливу роль відіграють цифрові інструменти для просування лікарських засобів. Проведений аналіз підтвердив, що активне використання цифрових каналів для просування як безрецептурних, так і рецептурних лікарських засобів сприяло зростанню продажів цих брендів. Доведено, що існує пряма кореляція між промоційними активностями та продажами –

MARKETING DIGITAL TOOLS IN THE PROMOTION OF PHARMACEUTICAL BRANDS

Advances in technology have created new digital tools for brand promotion. The use of digital technologies in the pharmaceutical marketing is a necessity. At the same time, it is necessary to focus on personalized digital content and interactive platforms. Brand management of pharmaceutical products is aimed at both consumers and healthcare professionals – doctors and pharmacists who recommend medicines. That is why it is very important to monitor the needs of healthcare professionals and analyze their commitment to certain digital channels and the information provided to them when you choose promotional strategies and digital tools. The purpose of the study was to analyze whether the using of digital tools to promote brands affected on the sale of these brands in the pharmaceutical market and to determine the main promotional strategies in the brand management to increase efficiency of pharmaceutical companies. It was hypothesized that there is a correlation between the sales of pharmaceuticals brands and the promotional activities of pharmaceutical companies to promote these brands. Using such methods as generalization, analysis and synthesis, comparison, tabular and graphic representation, based on the data of the analytical system of Proxima Research, it was highlighted the information about the promotion channels chosen by pharmaceutical companies and about the channels preferred by specialists of the health care system. Also, it was analyzed the statistics of the digital tools use in the promotion of brands and the dynamics of sales on the example of over-the-counter (OTC) and prescription (Rx) medicines groups. As a result, it was established that pharmaceutical companies in Ukraine prefer omnichannel for brand promotion. Digital tools for the promotion of medicines have played an important role. The analysis confirmed that the active use of digital channels for the promotion of both non-prescription and prescription medicines contributed to the growth of sales of these brands. It has been proven that there is a direct correlation between promotional activities and sales. The more channels are involved in brand promoting, the more significant positive dynamics are noted in the brand sales.



Copyright © 2024, Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (CC-BY) Міжнародна ліцензія, (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

що більше каналів залучено, то більш позитивна динаміка спостерігається у продажах брендів лікарських засобів.

Ключові слова: фармацевтичний ринок, бренд, рецептурні та безрецептурні препарати, цифрові інструменти, промоційна активність, управління брендом.

Keywords: pharmaceutical market, brand, prescription (Rx) and over-the-counter (OTC) medicines, digital, promotional activity, brand management..

JEL Classification: I10, I11, M30, M31, M37.

Вступ

Стрімкий розвиток сучасних технологій та покращання доступності до мережі "Інтернет" сприяв до трансформації маркетингу з класичного на цифровий, появи нових інструментів маркетингу. Цифровий маркетинг (ЦМ) – це маркетинг з використанням цифрових технологій, каналів просування, методів та інструментів. Розвиток його почався на початку 90-х років ХХ ст. з інтернет-маркетингу, коли на текстових сайтах з'явилася інформація про товари (Янковець, 2024).

Тематику сучасних аспектів та перспектив застосування ЦМ досліджують багато науковців. Зокрема, Виноградова та Недопако (2021) провели еволюційний аналіз етапів розвитку ЦМ із появою та використанням цифрових технологій, його ролі у рекламі та взаємодії зі споживачем, впливу на підприємства України. У своїй праці автори систематизували основні передумови формування ЦМ, зокрема поява перших соціальних мереж і сервісів, розвиток пошукових систем та поширення мобільних пристроїв. Чимало публікацій присвячено вивченню каналів ЦМ. Так, Рубан (2018) виділяє п'ять основних каналів ЦМ: мережу "Інтернет" і пристрої, що надають доступ до неї; мобільні пристрої; локальні мережі; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали. Цифрові канали для просування бренду підприємства систематизовано у праці "Технології цифрового маркетингу" Янковець (2024). Автор виділяє такі канали: пошукові системи (*Google, YouTube, Amazone, Olx, Prom*), соціальні мережі (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*), платні медіа (телебачення, радіо, цифрова реклама, лідери думок), безкоштовні медіа ("сарафанне радіо", масмедіа, соціальні мережі, *Google Discover*), власні медіа (сайт, електронна пошта, акаунти в соціальних мережах), месенджери (*Telegram, Viber, WhatsApp, Signal*).

Останні дослідження в галузі фармацевтичного маркетингу свідчать про важливість використання маркетингових цифрових каналів для просування брендів та комунікації у фармацевтичній галузі. Прикладним аспектам використання цифрових каналів просування брендів у діяльності саме підприємств фармацевтичної галузі присвячено праці багатьох вітчизняних науковців та практиків. Так, В. М. Проценко та А. В. Проценко (2022) показали, що ЦМ у фармацевтичній галузі надає численні можливості для просування та розширення клієнтської бази. Серед практичних інструментів ЦМ, використання яких дає змогу знизити витрати, автори виділяють електронну пошту, електронну деталізацію даних, доповнену та віртуальну реальність. Також визначено

такі ефективні цифрові інструменти просування лікарських засобів, як контент-маркетинг, пошукова оптимізація, *email*-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах. У статті Гарматюк (2023) розглянуто актуальні проблеми бренд-менеджменту на підприємствах фармацевтичної промисловості України, а саме підвищення їхнього рівня конкурентоспроможності завдяки вдосконаленню управління процесом інтернет-реклами ліків через формування та реалізацію науково обґрунтованої стратегії. Бишовець (2024) проаналізував такі основні маркетингові цифрові канали, як соціальні мережі, вебсайти, *email*, мобільні додатки, цифрове телебачення та месенджери, і виділив їх переваги та недоліки використання у фармацевтичній галузі. Також він класифікував цифрові канали згідно з маркетинговою мікс-моделлю 5P.

Водночас застосування цифрових інструментів просування брендів лікарських засобів для підвищення ефективності бренд-менеджменту в умовах воєнного часу потребує подальшого детального аналізу.

Метою дослідження є оцінка впливу використання цифрових інструментів для просування брендів на фармацевтичному ринку, для продажу цих брендів, а також обґрунтування промоційних стратегій для підвищення ефективності в системі бренд-менеджменту фармацевтичних компаній.

Для реалізації мети сформувано гіпотезу, що існує кореляція між продажами брендів лікарських засобів і промоційними активностями, які проводять фармацевтичні компанії, а швидке реагування на нові виклики та застосування найбільш ефективних маркетингових інструментів стають наразі основними завданнями бренд-менеджменту.

Для перевірки висунутої гіпотези використано такі загальнонаукові методи, як узагальнення, аналіз і синтез, порівняння, табличне та графічне зображення. Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативно-правові акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, МОЗ України, дані аналітичних досліджень фармацевтичного ринку компанії *Proxima Research*.

У двох розділах основної частини статті послідовно висвітлено особливості фармацевтичного маркетингу, розвиток цифрових інструментів у просуванні брендів лікарських засобів, інформацію про канали, які обирають фармацевтичні компанії для промоції своїх брендів, та про канали, яким надають перевагу спеціалісти системи охорони здоров'я, статистику використання цифрових інструментів у просуванні брендів лікарських засобів та динаміку продажів на прикладі безрецептурних і рецептурних груп препаратів.

1. Цифрова трансформація фармацевтичного ринку

Фармацевтичний ринок (ФР) України – це динамічна система, яка постійно розвивається. Поява нових ліків та виробників, нових досліджень та розширення досвіду застосування препаратів, що вже

наявні на ринку, і, звичайно, маркетингові активності фармацевтичних компаній сприяють зростанню його обсягів. Попри те, що триває третій рік повномасштабної війни, ФР України демонструє стійкість та поступово відновлює свої ключові показники. Згідно з результатами дослідження *Proxima Research* продаж ліків у грошовому вираженні в першому півріччі 2024 р. збільшився на 17% порівняно з аналогічним періодом 2023 р. і на 43% – з аналогічним періодом 2022 р. (72.7 млрд грн у 2024 р. проти 62.4 млрд грн у 2023 р. і 50.8 млрд грн у 2022 р.), – і продовжує зростати (*Proxima Research*, 2024). Важливу роль у цих позитивних змінах відіграє цифрова трансформація.

Однією з головних особливостей маркетингу у фармацевтичній галузі є те, що бренд-менеджмент лікарських засобів (у т. ч. розвиток та просування бренду) орієнтований не тільки на кінцевого споживача, але й на професіоналів медичної/фармацевтичної галузі – лікарів і фармацевтів, які рекомендують лікарські засоби. Використання цифрових технологій у світі фармацевтичного маркетингу розглядають як необхідність, а ключові тренди спонукають сфокусуватися на персоналізованому цифровому контенті й інтерактивних платформах (Аптека *online*, 2024, 8 квітня). Фармацевтичні компанії в Україні для просування брендів продовжують застосовувати омніканальність, але останніми роками важливу роль відіграють цифрові інструменти просування лікарських засобів. Очевидно, що посиленню розвитку цифрових каналів взаємодії представників фармацевтичних компаній з медичними працівниками та споживачами сприяли такі зовнішні фактори, як пандемія *COVID-19* і повномасштабна війна.

У світі, в тому числі й в Україні, з'явилося ціле покоління людей, які виросли в епоху цифрових технологій, зокрема й серед професіоналів охорони здоров'я. Саме цей фактор є вирішальним у прийнятті цифрових інструментів просування ліків як необхідних, а не додаткових. Водночас під час вибору цифрових інструментів необхідно зважати на потреби та вподобання цільової аудиторії – лікарів, фармацевтів та споживачів, а також фокусуватися на персоналізованому цифровому контенті. Але й важливо не забувати про баланс цифрових технологій та офлайн-спілкування. Тільки так взаємодія фармацевтичних компаній із професійною аудиторією та споживачами ставатиме більш оперативною і віртуальною (Аптека *online*, 2024, 23 жовтня).

Компанія *Indegene*, що займається розробкою рішень для охорони здоров'я, у 2019–2021 рр. провела опитування 984 лікарів зі США, Європи, Індії та Китаю щодо їхнього ставлення до використання цифрових технологій у своїй практиці та у промоції фармацевтичних компаній. Аналіз та основні висновки дослідження опубліковано в їхньому звіті у 2022 р. (*Indegene*, 2022, *January*). Як виявилось в результаті опитування, більшість професіоналів галузі охорони здоров'я використовують цифрові канали для особистого навчання та підвищення кваліфікації, участі в онлайн-конференціях та вебінарах (адже доступ

до них можна отримати в будь-який зручний час) і для віддаленої комунікації з представниками фармацевтичних компаній (це дає можливість гнучкого планування та перенесення зустрічей за необхідності) (рис. 1).

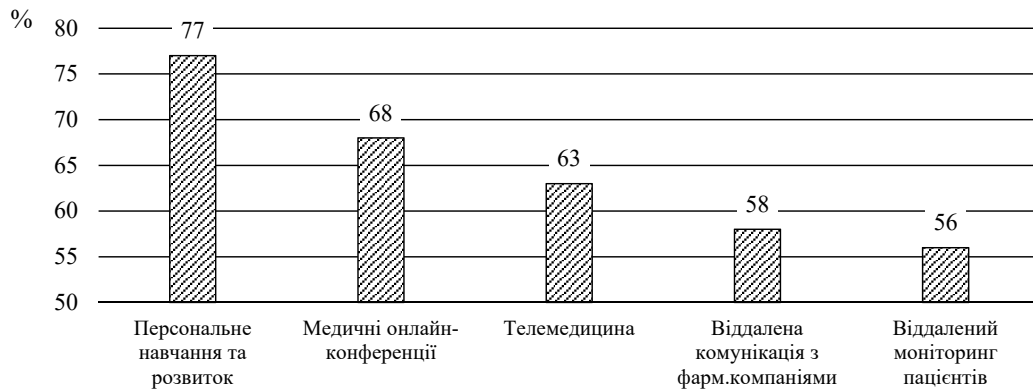


Рис. 1. Використання цифрових каналів спеціалістами галузі охорони здоров'я

Джерело: адаптовано автором за Indegene (2022, January).

У звіті представлено інформацію про канали, які обирають фармацевтичні компанії для промоції своїх брендів. І до ТОП-5 таких каналів належать: вебінари, онлайн-журнали, візити медичних представників (МП), вебсайти та маркетингові електронні листи. Щодо вибору спеціалістів охорони здоров'я, то ТОП-5 каналів дещо відрізняються: вебінари, візити МП, онлайн-журнали, вебсайти та друковані журнали (рис. 2). Водночас маркетингові електронні листи, які входять до п'ятірки основних каналів, що використовуються фармацевтичними компаніями для просування ліків, відповідно до вибору спеціалістів галузі охорони здоров'я займають останні позиції.

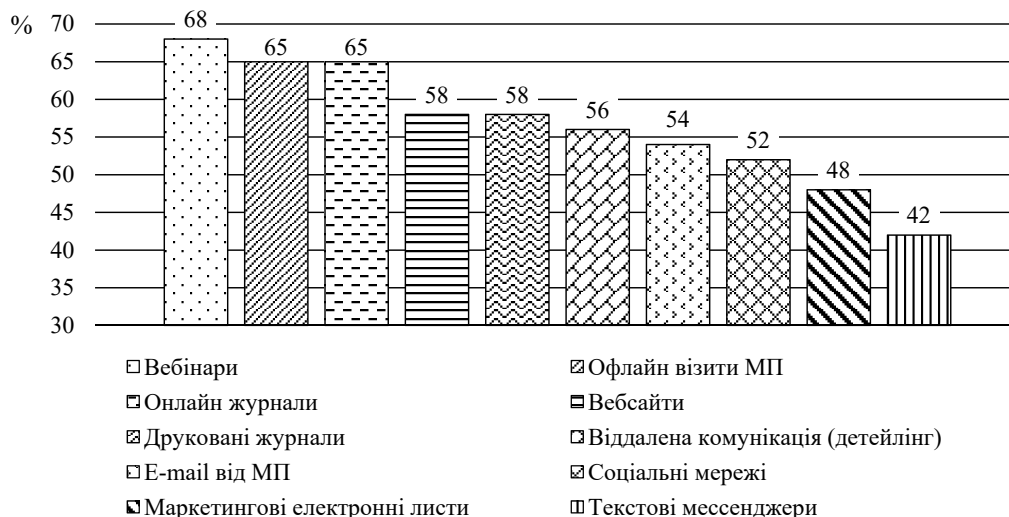


Рис. 2. Промоційні канали, що використовують фармацевтичні компанії, яким віддають перевагу спеціалісти галузі охорони здоров'я (%)

Джерело: адаптовано автором за даними звіту Indegene (2022, January).

Цікаво також проаналізувати потреби спеціалістів охорони здоров'я, а саме яку інформацію вони хочуть отримувати через цифрові канали. Згідно з проведеним дослідженням, до ТОП-5 серед такої інформації входять: інформація про безпечність та ефективність ліків з реальними клінічними доказами та керівництва (гайдлайни) з ведення пацієнтів із певним захворюванням (рис. 3).

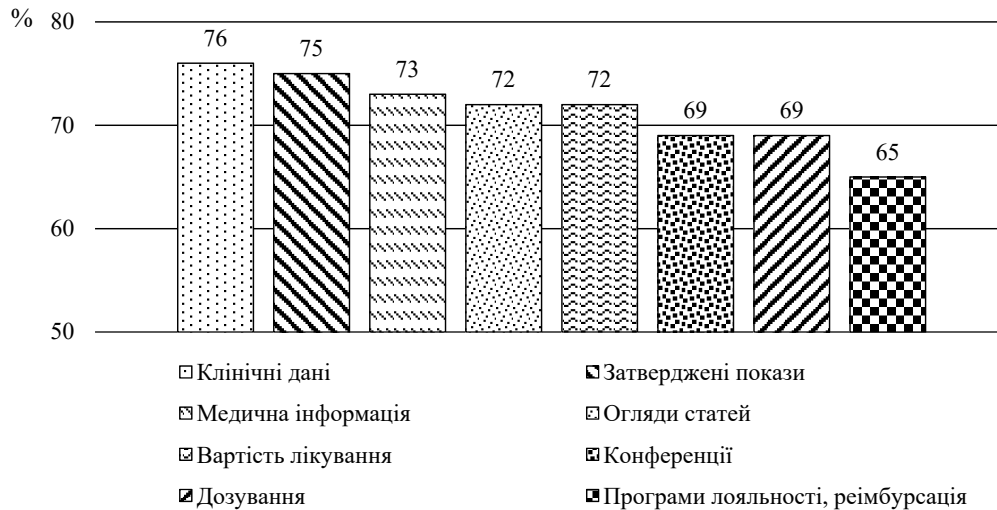


Рис. 3. Інформація про лікарські засоби, яку хочуть отримувати спеціалісти галузі охорони здоров'я

Джерело: адаптовано автором за даними звіту *Indegene* (2022, January).

В іншому дослідженні, яке проводила компанія *Indegene*, опитано більш ніж 1000 лікарів із 8 європейських країн щодо їхніх очікувань та досвіду співпраці з фармацевтичними компаніями. Як показало опитування, 55% спеціалістів галузі охорони здоров'я почуваються перевантаженими контентом, який поширюють фармацевтичні компанії. Водночас 62% відчують втому від рекламного контенту, пов'язаного з просуванням конкретного бренду лікарського засобу, а 70% вважають, що представники фармацевтичних компаній не повністю розуміють їхні потреби і перевантажують їх цифровими технологіями й інформацією, яка їм не потрібна (*Indegene*, 2022, June).

Результати цих досліджень мають спонукати фармацевтичні компанії відстежувати потреби й аналізувати прихильність спеціалістів галузі охорони здоров'я до тих чи інших цифрових каналів та інформації, яка їм надається, і враховувати це під час вибору промоційних стратегій.

Однією з основних цільових аудиторій, на які спрямовані цифрові канали просування ліків, є споживачі (пацієнти). Вони розглядають ліки не як бажаний товар, а як необхідну покупку, що допоможе усунути симптоми хвороби, як спосіб повернути собі здоров'я або хоча б відносний комфорт. При цьому кінцевий споживач не знає, які саме ліки йому необхідні та як їх обрати з великої кількості аналогів, наявних на ринку. Як показало опитування, проведене Київським міжнародним

інститутом соціології у липні 2022 р., 88% опитаних українців користуються інтернетом, а 79% респондентів роблять це щодня. Лідером серед месенджерів в Україні є *Viber*, який зараховують до двох найбільш важливих для себе месенджерів 58% респондентів, далі йдуть *Telegram* – відповідно, 32% і *Facebook Messenger* – 20% (Опора, 2022, 18 серпня). Подібні результати показало онлайн-опитування з метою визначення довіри українців до медіа різних типів, проведене у квітні 2023 р. в рамках науково-дослідної програми *Research.ua* та *ReputationLab* "Архітектура довіри" (Месенджери довіри, 2023, квітень). Тому фармацевтичні компанії при виборі промоційних стратегій мають обирати той чи інший цифровий канал, зважаючи на рівень довіри до нього споживачів.

2. Цифрові інструменти просування брендів на фармацевтичному ринку України

Для рецептурних та безрецептурних препаратів канали просування дещо різняться. Так, рецептурні препарати можуть просуватися винятково на конференціях на медичну тематику та у спеціалізованих виданнях для професіоналів медичної/фармацевтичної галузі, тоді як безрецептурні препарати не мають таких обмежень у просуванні й можуть додатково рекламуватися в медіа, на спеціально створених вебсайтах, форумах, в соціальних мережах. Спільним каналом просування для обох груп препаратів залишається офлайн- та онлайн-комунікація з лікарями і фармацевтами через візити МП.

На прикладі цих двох категорій препаратів, використовуючи аналітичну систему дослідження ринку "*PharmXplorer*" / "Фармстандарт", проаналізуємо, які цифрові інструменти застосовувалися для просування брендів на фармацевтичному ринку України у 2023 р. Як приклад рецептурних препаратів розглянемо препарати для лікування глаукоми (небезпечне захворювання очей, що з часом призводить до втрати зору), а безрецептурної групи препаратів – препарати діосміну та комбінації діосміну з гесперидином (для лікування хронічних венозних захворювань і геморою).

У групі *антиглаукомних препаратів* проаналізовано статистику використання в промоції цифрових інструментів ТОП-5 брендів, які становлять 75% усіх продажів лікарських засобів у пакуваннях у цій групі за результатами 2023 р. (*Proxima Research*, 2024). Серед представлених цифрових інструментів – медичні онлайн-конференції, віддалена комунікація (месенджери, детейлінг), електронна розсилка та реклама в інтернеті (на спеціалізованих сайтах для професіоналів галузі охорони здоров'я). Вибрані бренди у 2023 р. використовували всі або декілька з перелічених цифрових інструментів, причому найбільша кількість згадувань – про онлайн-конференції, що пояснюється специфікою просування саме рецептурних брендів. За підсумками аналізу динаміки продажів та активностей за 2022–2023 рр., можна стверджувати, що динаміка промоційної активності з використанням цифрових каналів повністю корелює з динамікою продажів брендів (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка продажів (тис. упаковок) та використання цифрових інструментів (кількість згадувань) для просування брендів антиглаукомних лікарських засобів в Україні у 2022–2023 рр.

Бренд	Продаж		Онлайн-конференція		Віддалена комунікація		Електронна розсилка		Реклама в інтернеті	
	2023	2023/ 2022	2023	2023/ 2022	2023	2023/ 2022	2023	2023/ 2022	2023	2023/ 2022
Азарга, "Новартіс"	238.1	+5.3	79	+22	61	–50	54	+54	65	+21
Мардозія, "Фарматен"/ "Сона-Фармексім"	200.7	+45.8	242	+112	226	–22	0	0	0	–19
Дорзітім, "Київський вітамінний завод"	162.5	+76.2	187	+127	199	+98	40	+40	30	+17
Дорзамед, "Уорлд Медіцин"	141.6	+14.9	241	+150	128	0	0	0	31	+31
Дорзоптік, "Польфарма"	133.4	+48.7	226	+119	148	–64	42	+42	20	+2

Джерело: адаптовано автором на основі даних Proxima Research (2024).

За даними з табл. 1, найбільший приріст за кількістю проданих упаковок та у використанні всіх цифрових каналів для просування бренду у 2023 р. демонструє вітчизняний препарат Дорзітім ("Київський вітамінний завод"), найменший – Азарга ("Новартіс").

Більше можливостей для просування брендів та використання цифрових каналів мають *безрецептурні препарати* (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка продажів (тис. упаковок) та використання цифрових інструментів (кількість згадувань) для просування брендів препаратів діосміну та комбінації діосміну з гесперидином в Україні у 2022–2023 рр.

Бренд	Продаж		Онлайн-конференція		Віддалена комунікація		Електронна розсилка		Реклама в інтернеті		Реклама на ТБ		Реклама на радіо	
	2023	GR 2023/ 2022	2023	GR 2023/ 2022	2023	GR 2023/ 2022	2023	GR 2023/ 2022	2023	GR 2023/ 2022	2023	GR 2023/ 2022	2023	GR 2023/ 2022
Детралекс, "Серв'є"	1761	+271	4803	+2639	3427	+1033	686	+108	2807	+714	4225	+2473	392	–163
Нормовен, "Київський вітамінний завод"	715	+206	890	+507	1135	+668	150	+62	536	+397	994	+757	90	–33
Флебодіа, "Іннотек"	206	+18.5	193	–13	163	–70	105	–82	382	+54	149	–114	662	+513
Флебавен, "КРКА"	77.5	+14	29	–2	25	+22	25	+25	80	–16	0	0	0	0
Діофлан, "Артеріум"	23	–4	18	–16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Авеню, "Фармак"	22	–3	0	0	27	–28	0	0	0	0	0	0	0	0
Вазокет, "ІОСІБі Фарма"	11	–0.2	0	–1	39	+17	0	0	0	0	0	0	0	–50
Веносмін, "Фітофарм"	2.5	–4.5	0	0	0	0	0	0	0	–26	0	0	0	0

Джерело: адаптовано автором на основі даних Proxima Research (2024).

За результатами продажів у 2023 р. лідерами групи препаратів діосміну та його комбінацій є бренди Детралекс ("Серв'є") та Нормовен ("Київський вітамінний завод") з часткою 87% усіх продажів групи (Proxima Research, 2024). Проаналізувавши табл. 2, спостерігаємо, що ці бренди показують найбільший приріст за кількістю продажів та водночас у використанні всіх цифрових каналів для просування бренду у 2023 р. порівняно з 2022 р. І навпаки, негативні показники кількості продажів у 2023 р. демонструють бренди, промоційна активність яких з використанням цифрових інструментів зменшується порівняно з попереднім періодом та наближається до 0. Отже, можна зробити висновок, що динаміка продажів безрецептурних препаратів також повністю корелює з динамікою промоційної активності з використанням цифрових каналів.

Більш детальний аналіз динаміки застосування такого цифрового каналу, як реклама в інтернеті, за кількістю показів відео, графіки та текстової інформації для просування препаратів діосміну і комбінації діосміну з гесперидином проведено на прикладі препаратів Детралекс та Флебавен. Більшу кількість показів та більшу динаміку приросту в 2023 р. порівняно з 2022 р. демонструє бренд Детралекс, який також показує і найвищий приріст за кількістю продажів. Це ще раз підтверджує висновок про існування прямої кореляції між продажами та промоційною активністю. Проаналізувавши, який вид реклами в інтернеті є більш ефективним, можна стверджувати, що найбільша кількість показів – це відеореклами, а найменша – текстова інформація (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка кількості показів реклами в інтернеті на прикладі препаратів діосміну (Флебодія) та комбінації діосміну з гесперидином (Детралекс) у 2022–2023 рр.

Бренд	Кількість показів							
	усього		відео		графіка		текст	
	2023	GR 2023/2022	2023	GR 2023/2022	2023	GR 2023/2022	2023	GR 2023/2022
Детралекс, "Серв'є"	7 596 342	+6 325 959	5 870 910	+4 910 078	1 695 932	+1 426 557	29 500	–0 676
Флебодія, "Іннотек"	1 234 984	+1 213 607	585 044	+563 667	587 694	+587 694	62 246	+62 246

Джерело: адаптовано автором на основі даних Proxima Research (2024).

Однією з важливих стратегій просування безрецептурних препаратів онлайн є сайт бренду. Для аналізу ефективності просування через сайт бренду групи препаратів діосміну та його комбінацій обрано препарати, які мають свій сайт в Україні, а саме Детралекс та Флебавен. Інші бренди, що входять до цієї групи, сайту бренду не мають. Для просування препаратів вітчизняного виробництва, як-от Нормовен, Діофлан та Авеню, використовується сайт компанії-виробника.

Проаналізуємо загальні показники відвідування сайту кожного з цих брендів за даними аналітичного сервісу *SimilarWeb* за 2023 р. (табл. 4).

Таблиця 4

Аналіз загальних показників відвідування сайту у 2023 р.,
середнє значення за 1 місяць

Бренд	Сайт	Кількість візитів на сайт на місяць (<i>total visits</i>), візитів	Середній час перебування користувача на сайті (<i>average visit duration</i>), секунд	Кількість сторінок, які переглядаються за візит (<i>pages per visit</i>), сторінок	Показник відмов (<i>bounce rate</i>), %
Детралекс	https://detralex.ua	10 294	3	1.03	95.56
Флебавен	https://flebaven.com	3 717	9	1.29	88.89

Джерело: складено автором за даними аналітичного сервісу *SimilarWeb* (n. d.).

Як видно з табл. 4, найбільші значення показника візитів на сайт має бренд Детралекс. За показниками середнього перебування користувача на сайті та кількості сторінок, що переглядаються за візит, за якими визначається якість контенту, інтерес для користувачів становив сайт бренду Флебавен, що вказує на більш якісне наповнення саме цього сайту потрібною та корисною інформацією. Показник відмов характеризує відсутність переходу на іншу сторінку сайту. Чим вище його значення, тим менш цікавим є сайт для користувачів. Значення цього показника було вищим для сайту бренду Детралекс, а нижчим – для сайту бренду Флебавен, що свідчить про кращий контент цього сайту з погляду отримання потрібної інформації для користувачів.

Висновки

Використання маркетингових цифрових каналів для просування брендів та комунікації з цільовими аудиторіями є важливим аспектом бренд-менеджменту у фармацевтичній галузі. Попри те, що фармацевтичні компанії в Україні для просування брендів надають перевагу омніканальності, важливу роль дедалі більше відіграють саме цифрові інструменти в просуванні лікарських засобів – адже вони дають можливість вибирати цифровий канал і застосовувати персоналізований цифровий контент залежно від потреб та уподобань кожної цільової аудиторії.

Активне застосування всіх можливих цифрових каналів для просування як безрецептурних, так і рецептурних лікарських засобів сприяє збільшенню продажів брендів. Причому існує пряма кореляція між промоційними активностями та продажами – що більше каналів залучено й що більше активностей проводиться, то більшим є приріст обсягу продажів лікарських засобів.

При виборі промоційних стратегій важливо насамперед проаналізувати рівень довіри і прихильність спеціалістів охорони здоров'я та споживачів до тих чи інших цифрових каналів, а також потреби щодо інформації, яка їм надається.

Отже, впровадження цифрових інструментів для просування брендів лікарських засобів сприятиме підвищенню ефективності бренд-менеджменту у фармацевтичній галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

- | | |
|---|--|
| Indegene. (2022, January). <i>The Digitally-Savvy HCP. Learnings to Engage HCPs Around the World More Effectively and Efficiently</i> . https://www.indegene.com/what-we-think/reports/digitally-savvy-hcp | |
| Indegene. (2022, June). <i>Closing the widening gap between HCPs' expectations and their pharma experiences</i> . https://www.indegene.com/news/closing-widening-gap-between-hcps-expectations-and-their-pharma-experiences | |
| Proxima Research. (2024). <i>Дані аналітичної системи дослідження ринку "PharmXplorer"/"Фармстандарт"</i> . https://pharmxplorer.com.ua/ | Proxima Research. (2024). <i>Data of the analytical system of market research "PharmXplorer"/"Pharmstandard"</i> . https://pharmxplorer.com.ua/ |
| SimilarWeb. (n. d.). https://www.similarweb.co | |
| Аптека online. (2023, 23 жовтня). <i>Що робила Фарма в digital: тренди, кейси та інсайти 2023</i> . https://www.apteka.ua/article/677809 | Pharmacy online. (2023, October 30). <i>What Pharma did in digital: trends, cases and insights 2023</i> . https://www.apteka.ua/article/677809 |
| Аптека online. (2024, 8 квітня). <i>Тенденції, що формують світ фармацевтичного маркетингу: 2024 Edition</i> . https://www.apteka.ua/article/691198 | Pharmacy online. (2024, April 8). <i>Trends Shaping the World of Pharmaceutical Marketing: 2024 Edition</i> . https://www.apteka.ua/article/691198 |
| Бишовець, І. П. (2024). Сучасні цифрові канали у сфері фармацевтики та їх класифікація згідно моделі маркетингу 5P. <i>Економіка та суспільство</i> , (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-91 | Byshovets, I. P. (2024). Modern Digital Channels in the Pharmaceutical Sector and their Classification according to the 5P Marketing Model. <i>Economy and society</i> , (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-91 |
| Виноградова, О. В., & Недопако, Н. М. (2021). Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. <i>Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"</i> , (18), 103–108. https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678 | Vynogradova, O. V., & Nedopako, N. M. (2021). Digital marketing: evolution of development in Ukraine. <i>Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"</i> , (18), 103–108. https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678 |
| Гарматюк, О. В. (2023). Формування стратегії розвитку інтернет-реклами фармацевтичної продукції. <i>Економіка та суспільство</i> , (53). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2709/2623 | Garmatyuk, O. V. (2023). Formation of a Strategy for the Development of the Internet-Advertising of Pharmaceutical Products. <i>Economy and society</i> , (53). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2709/2623 |
| Месенджери довіри. (2023, квітень). https://reputation.construction/mediatrust2023 | Messengers of Trust. (2023, April). https://reputation.construction/mediatrust2023 |
| Опора. (2022, 18 серпня). <i>79% українців щодня користуються інтернетом – опитування</i> . https://www.oporaua.org/polit_ad/79-ukrayintsiv-shchodnia-koristuiutsia-internetom-opituvannia-24268 | Support. (2022, August 18). <i>79% of Ukrainians use the Internet every day – survey</i> . https://www.oporaua.org/polit_ad/79-ukrayintsiv-shchodnia-koristuiutsia-internetom-opituvannia-24268 |
| Проценко, В. М., & Проценко, А. В. (2022). Розвиток фармацевтичних компаній України з використанням методів Digital-маркетингу. <i>Бізнесінформ</i> , (11), 277–283. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-277-283 | Protsenko, V. M., & Protsenko, A. V. (2022). Digital Marketing in the Development of Pharmaceutical Companies: The Current Aspects and Perspectives. <i>Businessinform</i> , (11), 277–283. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-277-283 |

Рубан, В. В. (2018). Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*, (30), 143–146. <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>

Ruban, V. V. (2018). Modern Digital Marketing Tools. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic sciences"*, (30), 143–146. <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>

Янковець, Т. М. (2024). *Технології цифрового маркетингу*. ДТЕУ.

Yankovets, T. M. (2024). *Digital Marketing Technologies*. STEU.

Конфлікт інтересів: Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Мельниченко О. Маркетингові цифрові інструменти у просуванні брендів лікарських засобів. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 5. С. 98-109. Серія. Економічні науки. [https://doi.org/10.31617/3.2024\(136\)07](https://doi.org/10.31617/3.2024(136)07)

Надійшла до редакції 11.09.2024.

Отримано після доопрацювання 25.09.2024.

Прийнято до друку 28.09.2024.

Публікація онлайн 21.10.2024.