

# МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ

Д. А. АРЗЯНЦЕВА, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

Б. О. БАТАЄВ, студент магістратури за спеціальністю 073 Менеджмент  
*Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова*

Ефективні маркетингові комунікації відіграють важливу роль в управлінні брендовим портфелем, вони дають змогу забезпечити максимальне наближення індивідуальності бренду до його іміджу при певних ринкових умовах. Комунікації – це голос бренду, через який споживачі формують думку про бренд. Стратегія просування бренду ґрунтується на синтезі інтегрованих маркетингових комунікацій у відповідності з позиціонуванням та маркетинговою стратегією бренду.

На сьогоднішній день, під час підвищеної конкуренції на ринку, в тому числа та ринку фармацевтичної продукції, як ніколи слід звертатися до маркетингових технологій для просування бренду організації та всього спектра його послуг. Робота в соцмережах, пов'язана з просуванням бренду, маркетингом або Public Relations (зв'язку з громадськістю), передбачає створення спільноти (180абл.180платформи) та організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії бренду. Також через цю бренд-платформу здійснюватиметься діяльність із позиціонування, просування тощо організації в тій чи іншій соціальній мережі.

Існує багато інструментів інтернет-маркетингу, які є перевіреними і успішними [1, с.90]. У зв'язку з цим у 180абл. 1 представлені характеристики цифрових важелів просування бренду аптечного закладу.

Таблиця 1 – Цифрові важелі просування бренду аптечного закладу

Назва важеля	Визначення	Механізми створення цінності
1	2	3
Оптимізація набору каналів просування продукції	Використання даних і платформ для оптимізації набору каналів за рахунок продуманої сегментації клієнтів, зниження питомих витрат на взаємодію з ними і максимізації постійної споживчої цінності	Розширення охоплення, зростання частоти контактів з клієнтом Зростання продаж у розрахунку на факт взаємодії з клієнтом Зниження питомих витрат на взаємодію з покупцями Зростання прибутковості

Продовження таблиці 1

1	2	3
Віртуальні (видалені) методи продаж	Застосування моделей віддаленої торгівлі для підвищення ефективності та продуктивності служби продажів	Розширення охоплення, збільшення частоти контактів з клієнтами Зниження питомих витрат на взаємодію зі споживачами
Цифрові інструменти стимулювання попиту	Використання нових форматів цифрових і соціальних мереж для інформування споживачів на медичних продуктах та стимулювання запитаних на них, надання іншої медичної й інформації	Оптимізація витрат на комунікації зі ЗМІ Зростання ринку ліків від конкретних хвороб Зміцнення лояльності
Самообслуговування та електронна торгівля B2B	Самостійне задоволення клієнтами потреб B2B, що знижує навантаження на служби продажу сервісу, скорочує витрати. Компанії активніше підключаються до електронних торгових платформ, що відкриває можливості для перехресних продаж, модернізації та розширення охоплення клієнтів	Зростання питомих продажів Розширення охоплення, збільшення частоти контактів з клієнтами Зниження питомих витрат на взаємодію зі споживачами
Розумні рекомендації за продуктами	Стимулювання попиту на прибуткові продукти за рахунок персоналізованих рекомендацій для клієнтів, виходячи з реальної наявності продуктів, даних конкурентної розвідки та відомостей про прибутковість	Зростання питомих продажів Збільшення прибутковості
Автоматизація для підвищення ефективності	Використання механізмів підтримки прийняття рішень з автоматизації діяльності служб продажів та результатів	Зростання питомих продажів

*Примітка. Запропоновано автором.*

Оптимізація каналів просування. Пропонується використання даних та платформ для формування оптимального поєднання каналів за рахунок більш продуманої сегментації клієнтів, визначення шляхів зниження питомих витрат на взаємодію з ними та максимізацію довічної споживчої цінності. Нещодавнє дослідження виявило, що побажання медичних працівників щодо каналів, як правило, не відповідають реальності [2]. Проте вибір результативного способу просування детерміновані як переваги клієнта, у

співвідношенн прибутку із витратами використання каналу, який може бути забезпечений. Щодо клієнтів з високим бізнес-потенціалом (наприклад, лікарів з великою кількістю пацієнтів) рекомендується застосовувати більш дорогі та персоналізовані засоби просування (особисті контакти тощо). У свою чергу для клієнтів з обмеженими можливостями (або тих, з якими неможливо зв'язатися особисто) розумніше використовувати менш дороге просування — за допомогою електронної пошти чи віртуальної інформації.

Вибір каналу залежить від мети. Особисте спілкування з клієнтами слугує тому, щоб донести складну інформацію, запропонувати новий продукт чи у чомусь переконати їх. Електронні розсилки зазвичай застосовуються для інформування про медичні новини, оновлення бренду або запрошення на конференцію. Перетворення цінності здійснюється шляхом використання цілого набору каналів просування у різних формах. За рахунок розширення засобів комунікації збільшуються охоплення клієнтів та частота взаємодії з ними, а отже забезпечується зростання обсягу продажу. Знижуються питомі видатки взаємодії, оскільки доповнення особистого спілкування менш дорогими цифровими каналами веде до економії сукупних витрат просування продукції.

Віртуальні (віддалені) методи продажу. Все частіше практикуються компаніями, щоб розширити охоплення клієнтів за рахунок тих, які недоступні через особисті контакти. Віддалені продажі здійснюються за допомогою спеціальних інструментів та платформ, інтегрованих у корпоративну CRM-систему. Таке рішення дозволяє клієнту та компанії взаємодіяти майже як при особистому спілкуванні, забезпечуючи низку переваг. Підвищується зручність планування зустрічей (контакт може мати місце в будь-який час, що підходить для клієнта), обговорення стає більш конструктивним, спілкування найчастіше триває довше, ніж при очній зустрічі, оскільки краще вписується у графік клієнта [2]. Однак віртуальну комунікацію слід розглядати як додатковий канал. Цифрові технології доповнюють особисте спілкування, але їхній вплив не безмежний.

Цифрові інструменти стимулювання споживчого попиту. Цей важіль у першу чергу пов'язаний з використанням нових форм цифрових мереж для інформування споживачів про медичні продукти, стимулювання попиту на них та надання іншої медичної інформації. Цифрові інструменти забезпечення попиту є особливо важливими на ринках, де споживачі відіграють ключову роль і приймають рішення значною мірою самостійно. Насамперед це численні ринки, які фінансуються за рахунок власних коштів споживачів,

а також ринки безрецептурних препаратів. Лікарі зазначають, що участь пацієнтів у процесі прийняття рішень значно зросла через широку доступність інформації в інтернеті, що допомагає порівнювати методи лікування та робити усвідомлений вибір. Зростає ефективність витрат на просування, що особливо важливо для безрецептурних продуктів, щодо яких інвестиції зазвичай здійснюються переважно у рекламу та прямі контакти зі споживачами.

Самообслуговування та електронна торгівля B2B. Дозволяють клієнтам (насамперед аптекам) самостійно обслуговувати потреби B2B, що знижує навантаження на служби продажу та сервісу, скорочує витрати. Передбачаються розробка та використання електронних торгових платформ «бізнес для бізнесу», що відкривають можливості для перехресного продажу, модернізації та розширення охоплення клієнтів. Цей механізм орієнтований насамперед на фармацевтичні компанії, оскільки вони реалізують продукцію та зацікавлені одночасно у підвищенні прибутку та спрощенні процесів замовлення та продажу. Платформи електронної торгівлі дозволяють досягти ці цілі через використання гнучких механізмів знижок і зручних для клієнтів систем замовлення.

Розумні рекомендації щодо продуктів. Сприяють задоволенню зростаючого попиту, на прибуткові продукти, оскільки розраховані на конкретні потреби клієнтів і сформовані за допомогою автоматичних алгоритмів. При їх розробці враховуються багато факторів: прибутковість продуктів, діяльність конкурентів та ін. Рекомендації готуються за допомогою спеціального програмного забезпечення, що враховує купівельну поведінку та сумісного з інструментами, що застосовуються компаніями та фізичними особами для закупівель.

Автоматизація підвищення ефективності. Розробляються спеціальні алгоритми, спрямовані на оптимізацію діяльності служб продажу та маркетингу (з точки зору співвідношення витрат та результатів). Використовуючи різноманітну інформацію про клієнтів, вони сприяють ефективному нарощуванню продаж та зниження витрат на просування продукції різним категоріям покупців.

Таким чином, з розвитком та поширенням інтернет-технологій, входженням у життя споживача таких явищ, як Інтернет та соціальні мережі, класичний маркетинг виходить за рамки свого звичайного середовища існування. Нове комунікаційне середовище соціальних мереж та інтернету для фахівців з маркетингу відкрила абсолютно нові, більш дієві інструменти для роботи з цільовими аудиторіями.

Список використаних джерел:

1. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83-102.
2. Dabbs G., Rickwood S., Smith A., Wooden C. *Channel preference versus promotional reality* (IQVIA White Paper). 2018. URL: <https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/library/white-papers/channel-preference-versus-promotional-reality.pdf>

## **THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN MODERN REALITIES**

Olha RUDACHENKO, PhD, assistant professor

BARYBINA T., M.Sc

*O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

Taking into account the fact that the field of e-commerce, thanks to its rapid development, has become a separate part of the economy, therefore the most attention is paid to the legislative establishment of this concept. In 1997, in accordance with the resolution of the UN General Assembly, the law "On Electronic Commerce" [1] came into effect. This law is of a recommendatory nature and, first of all, should be applied by states as a basis for the creation of national legislation in this area of the economy.

This law also extends to the territory of Ukraine. Legal regulation of entrepreneurial activity in the field of online trade was initiated with the adoption in 1998 of the Law of Ukraine "On the National Informatization Program" [2]. The Law of Ukraine "On Electronic Commerce", which was approved in 2015, is currently considered the last step in the legislative consolidation of organizational and legal aspects of e-commerce activities. This law not only provides an explanation of the main definitions, approves the system of performing electronic transactions using information technologies, but also formulates the rights and obligations of the subjects of relations in the field of online trade.

Subjects of power competences that exert influence on the market on behalf of the state are:

- Verkhovna Rada of Ukraine;
- Cabinet of Ministers of Ukraine;
- Ministry of Economic Development and Trade;
- State Agency for Digital Management;
- National Bank of Ukraine;