

## **Аналіз ринку реклами лікарських засобів в Україні**

**Жадько С.В.**, к.ф.н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету  
*svzhadkopharm@gmail.com*

**Бабічева Г. С.**, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету

**Зубарева Д. Р.**, здобувачка вищої освіти б курсу спеціальності  
«Фармація, промислова фармація»  
Національного фармацевтичного університету

Реклама – один із найбільш дієвих засобів комплексу маркетингових комунікацій, який завдяки масовості дозволяє створювати і підтримувати високу популярність товару серед цільових споживачів.

Метою роботи є аналіз тенденцій розвитку ринку реклами лікарських засобів в Україні.

Використано метод контент-аналізу публікацій у спеціалізованих фармацевтичних виданнях, звітів маркетингових дослідних компаній.

В Україні рекламно-комунікаційний ринок активно розвивається, інвестиції рекламодавців в усі види і канали реклами, окрім спеціалізованої преси, мають чітку тенденцію до зростання. За прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції, загальний обсяг українського рекламного медіаринку у 2021 р. становитиме понад 29 млрд грн, що на 18 % перевищує показники 2020 р. Найбільша частка належить телевізійній рекламі (44,9 %), обсяг якої прогнозується на рівні 13,6 млрд грн. Другу позицію займає digital (Internet) медіа реклама (частка 30,9 %), обсяг якої прогнозується майже 9 млрд грн. [1].

Для просування лікарських засобів до кінцевих споживачів фармацевтичні компанії активно використовують такі канали маркетингових комунікацій, як телебачення, радіо та Інтернет. У першому кварталі 2021 р. у рекламу фармацевтичних брендів на телебаченні інвестовано 1,1 млрд грн. (без урахування податків), що становить 43 % ринку прямої телевізійної реклами. Найбільшим рекламодавцем на телебаченні є вітчизняна фармацевтична компанія «Фармак», яка інвестувала кошти у рекламу таких продуктів, як Пектолван, Амізон, Но-соль, Антраль, Евказолін, Рапіра, Сонобарбовал, Бронхалик, Уронефрон. До п'ятірки компаній-лідерів також увійшли Sanofi (Франція), Reckitt Benckiser Healthcare International (Великобританія), Київський вітамінний завод (Україна) [2].

За даними рекламної агенції UMG, лікарські засоби є лідером ринку радіореклами у 2020 р. і на початку 2021 р. продовжують тримати лідируючу позицію. Найбільше зросли інвестиції у радіорекламу болезаспокійливих, жарознижувальних засобів, препарати для лікування захворювань серцево-судинної системи, імуностимуляторів, засобів що застосовуються при болю у м'язах і суглобах. Важливими трендами радіореклами лікарських засобів є розміщення на регіональному радіо, а також зростання спонсорських

розміщень, які дають можливість фармацевтичним компаніям відокремити себе від прямої реклами.

У першому кварталі 2021 р. зафіксовано 296,2 млн показів реклами товарів «аптечного кошика» в Інтернет. Найбільшу активність виявила компанія Reckitt Benckiser Healthcare International (реклама Нурофену і Дюрекса). Другу позицію займає компанія «Сперко Україна» (приріст у I кварталі 2021 р. – понад 951 % порівняно з I кварталом 2020 р.). За кількістю показів реклами в Інтернет лідирують лікарські засоби Нурофен, Колікід, Нокспрей, Флавовір і Но-шпа.

Реклама на фармацевтичному ринку розвивається у бік точного таргетингу, що базується на автоматизованих технологіях, синхронізації реклами на телебаченні та в Інтернет, використанні нативної реклами, залучення споживачів до обговорення питань здоров'я і позбавлення суспільства від пов'язаних із певними захворюваннями соціальних стигм. Прикладами тем для таких відвертих розмов, ініційованих фармацевтичними компаніями, стали випадіння волосся, тривожні розлади, проблеми зі шкірою, еректильна дисфункція тощо [2].

Реклама товарів аптечного кошика є однією із найбільш регульованих. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2020 р. найбільша частка запитів регуляторних органів торкалася окремих видів товарів, які мають особливості рекламування – лікарських засобів, медичних виробів, методів діагностики та лікування (близько 33 %).

Отже, реклама лікарських засобів займає вагоме місце на рекламно-комунікаційному ринку України, найбільша частка на фармацевтичному ринку припадає на телевізійну рекламу. Стрімко зростає обсяг та інструментарій digital реклами лікарських засобів.

Використана література:

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 10.09.2021).
2. Реклама фармацевтичних брендів у медіа: підсумки I кв. 2021 р. 2021. № 22 (1293). URL: <https://www.apteka.ua/article/596526> (дата звернення 13.10.2021).

### **Роль медичних представників у просуванні лікарських засобів за умов розвитку цифрового маркетингу**

*Жадько С. В., к.ф.н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету  
svzhadkoparm@gmail.com*

*Батюк В. О., здобувачка вищої освіти 2 курсу спеціальності «Маркетинг»  
(магістр) Національного фармацевтичного університету*

Робота медичних представників відіграє ключову роль у маркетингових комунікаціях фармацевтичних компаній з професіоналами охорони здоров'я. В Україні візити медичних представників аж до 2020 р. лідирували за кількістю згадувань про засоби просування фармацевтичної продукції як серед лікарів,