

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ З
ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти

групи Фс18(4,5з)мед-01а

спеціальності 226 Фармація, промислова фармація

освітньої програми Фармація

Вікторія АРТИКУЛЬНА

Керівник: завідувач кафедри

фармацевтичного менеджменту

та маркетингу, д. фарм. н., професор

Володимир МАЛИЙ

Рецензент: доцент закладу вищої освіти

кафедри організації та економіки фармації,

д. фарм. н., доцент

Вікторія НАЗАРКІНА

АННОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу маркетингових комунікацій препарату з використанням цифрового маркетингу. Описані сучасні аспекти просування бренду лікарського засобу з використанням цифрового маркетингу, проведена оцінка використання веб-сайту, вивчені маркетингові комунікації бренду в соціальних мережах, розроблені рекомендації з удосконалення просування.

Робота викладена на 44 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота ілюстрована 11 рисунками, містить 51 джерело літератури.

Ключові слова: фармацевтичний маркетинг, маркетингові комунікації, бренд, цифровий маркетинг, веб-сайт, соціальні мережі, маркетинг впливу.

ANNOTATION

The qualification work is devoted to the analysis of marketing communications of the drug with digital marketing. Modern aspects of drug brand promotion with digital marketing are described, the use of the website is evaluated, brand marketing communications in social networks are studied, and recommendations for improving promotion are developed.

The work is presented on 44 pages of printed text and consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of references and appendices. The work is illustrated with 11 figures, and contains 51 sources of scientific literature.

Key words: pharmaceutical marketing, marketing communications, brand, digital marketing, website, social media, influence marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ.....	6
1.1 Важливість бренду лікарського засобу у системі маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств.....	7
1.2 Сучасні напрямки та інструменти цифрового маркетингу на фармацевтичному ринку	12
Резюме.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ-САЙТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЛІНІЙКИ ПРЕПАРАТІВ «ОЛІДЕТРИМ».....	20
2.1 Аналіз позиціонування лінійки препаратів «Олідетрим» на основі контент-аналізу веб-сайту.....	20
2.2 Оцінка ефективності використання веб-сайту бренду «Олідетрим».....	29
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ З ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПРЕПАРАТУ.....	36
3.1 Аналіз маркетингових комунікацій бренду «Олідетрим» у соціальних мережах.....	36
3.2 Узагальнені рекомендації з удосконалення просування бренду «Олідетрим».....	40
Висновки до розділу 3.....	43
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. Науково-технічний прогрес, еволюційний розвиток Інтернету та новітніх каналів маркетингових комунікацій, пандемія COVID-19 та низка інших чинників спричинили кардинальні зміни у поведінці споживачів щодо пошуку інформації про здоров'я і лікарські засоби (ЛЗ) [16, 22]. У реаліях високотехнологічного зовнішнього середовища фармацевтичні компанії повинні розробляти і втілювати стратегію просуванню брендів ЛЗ з використанням як традиційних елементів системи маркетингових комунікацій, так і різноманітних каналів і засобів цифрового маркетингу [14].

Традиційний комплекс маркетингових комунікацій включає п'ять основних засобів: рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. На цей час усі вони можуть реалізовуватись у цифровому середовищі [25].

Мета дослідження. Метою роботи є аналіз просування бренду препарату з використанням цифрового маркетингу.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішені такі завдання:

- вивчити й узагальнити дані літературних джерел щодо сучасних аспектів просування бренду лікарського засобу з використанням цифрових інструментів;
- провести контент-аналіз веб-сайту бренду та вивчити позиціонування бренду «Олідетрим»;
- оцінити ефективність використання сайту бренду «Олідетрим», вивчити структуру вхідного і вихідного трафіку;
- проаналізувати маркетингові комунікації бренду «Олідетрим» у соціальних мережах;
- вивчити кейс просування бренду з використанням маркетингу впливу;
- розробити рекомендації з удосконалення просування бренду

«Олідетрим» з використанням цифрового маркетингу.

Об’єкт дослідження — наукова і спеціалізована фахова література, матеріали конференцій, семінарів і тренінгів з цифрового маркетингу, веб-сайт препарату, сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube.

Предмет дослідження — використання інструментів цифрового маркетингу при просуванні бренду препарату.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано методи: кабінетних маркетингових досліджень: аналіз документів, контент-аналіз, аналіз кейсів, описовий, порівняння, узагальнення, маркетинговий аналіз.

Практичне значення отриманих результатів. Результати кваліфікаційної роботи є корисними для удосконалення цифрових маркетингових комунікацій фармацевтичних компаній.

Елементи наукових досліджень. Проведено дослідження використання веб-сайту, соціальних мереж і маркетингу впливу при просуванні препарату вітаміну D.

Апробація результатів дослідження і публікації. За результатами кваліфікаційної роботи опубліковано тези на III Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Youth Pharmacy Science» (7-8 грудня 2022 р., м. Харків) [1].

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 44 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота ілюстрована 11 рисунками, містить 51 джерело літератури.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

1.1. Важливість бренду лікарського засобу у системі маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств

За умов ринкової економіки недостатньо виробляти або продавати якісний товар, необхідно якомога ефективніше проінформувати потенційних споживачів про наявність товару, його споживчі характеристики, місця придбання, заохочувати покупців до повторних купівель тощо. З цією метою виробники і продавці здійснюють просування [43].

Просування, або маркетингові комунікації — один із чотирьох елементів комплексу маркетингу (marketing-mix), що представляє собою інтегрований набір елементів комунікацій, які застосовуються для передачі повідомлень від виробника (або продавця) продукції до його цільових споживачів. Маркетингові комунікації включають будь-яку діяльність підприємства, що спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про діяльність підприємства і його продукцію [14, 29].

Комплекс маркетингових комунікацій включає п'ять основних засобів: рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Реклама реалізується через засоби масової інформації (ЗМІ) — телебачення, радіо, пресу, і має такі специфічні характеристики, як одностороння безособова комунікація; широке охоплення аудиторії; дешевизна у перерахунку на одного отримувача; багаторазове повторення повідомлення [10].

Сучасними формами реклами в Інтернет є медійна (банерна) інтернет-реклама, таргетована реклама, контекстна (пошукова) реклама. Медійна Інтернет-реклама використовується у вигляді інтерактивних банерів, які розміщуються у результатах видачі пошукових систем, в соціальних мережах, на спеціалізованих або популярних веб-сайтах, сайтах новин [15].

Потенційні споживачі, які зацікавилися предметом реклами, можуть перейти на відповідний сайт й отримати детальну інформацію про продукт. Таргетована реклама в Інтернет характеризується вибірковістю аудиторії, її покази потенційним споживачам можна налаштувати за різними критеріями (вік, стать, територіальне розташування, інтереси тощо). Контекстна (пошукова) реклама — являє собою рекламний блок, який з'являється на сторінках видачі пошукових систем у відповідь на запитів користувачів [17].

Стимулювання збуту (купони, знижки, конкурси, ігри, призи, подарунки) має такі характеристики, як інформативність; привабливість; заклик до дії (покупки); короткостроковий вплив на зростання продажів [14].

Персональні продажі (товарні презентації, торгові семінари, торгові виставки, ярмарки) — найдорожчий вид маркетингових комунікацій (у розрахунку на один контакт), який сприяє встановленню довготривалих особистих стосунків; надає споживачу можливість побачити товар та відчутися його в дії.

Зв'язки з громадськістю (виступи, публікації, спонсорство, лобіювання) — це довготривалі планові зусилля з формування іміджу компанії.

Прямий маркетинг (телемаркетинг, поштові розсилки, купівля через електронну пошту) — процес просування товарів і послуг безпосередньо до споживача, який на відміну від просування через традиційні ЗМІ використовує медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу. Класичним прикладом прямого маркетингу є паперова поштова розсилка по базі споживачів, а також звернення промоутера до споживача на вулиці чи в точці продажу з метою реклами товару. Сучасними, високоефективними засобами прямого маркетингу є SMS-маркетинг, електронні поштові розсилки, розсилки повідомлень у месенджерах [2, 34].

У зв'язку з посиленням конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку, наявністю великої кількості однотипних товарів, препаратів-аналогів,

що містять однаковий активний фармацевтичний інгредієнт, зростає важливість створення і просування фармацевтичних брендів.

Бренд — специфічна назва, символ, дизайн або їх комбінація, які застосовуються для позначення конкретного продукту на ринку. Під брендом також розуміють набір ознак, які впливають на прийняття споживачем рішення про купівлю. Бренд також визначають як сукупність властивостей товару, що задовольняють функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, що викликає у споживачів відчуття більшого задоволення, пов'язаного з формуванням в них впевненості, що цей товар є більш високої якості [23].

Бренд ЛЗ включає його торговельну марку, а також набір функціональних та емоційних обіцянок, які є унікальними, значущими і найкраще відповідають потребам лікаря, фармацевта і пацієнта. Бренд ЛЗ включає зобов'язання компанії-виробника перед цільовою аудиторією (лікарі, фармацевти, пацієнти) щодо гарантії якості, ефективності і безпеки [29].

Брендинг — цілеспрямована діяльність зі створення довгострокової переваги товару, заснована на комплексному впливі на споживача товарного знаку, упаковки, маркетингових комунікацій, що об'єднані однією ідеєю, стратегією, однотипним оформленням, виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ [37]. Брендінг включає процеси створення, виведення на ринок й використання бренду, передбачає великий набір маркетингових засобів впливу на споживача (розробку ідеології просування бренду, текстове й візуальне оформлення, упаковку, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу) [23]. Процес формування бренду включає такі етапи: позиціонування, розробку стратегії, розробку назви бренду, тестування бренду.

Важливість створення бренду пояснюється звичкою покупців розпізнавати товар за марками, психологічною згодою сплачувати на вищу ціну за марочний товар, неможливістю об'єктивно оцінити якість товару.

Наявність потужного бренду ЛЗ створює низку переваг для фармацевтичних компаній, фахівців і споживачів [38].

Переваги бренду для виробників ліків полягають у наступному:

- забезпечення переваг ЛЗ перед аналогами шляхом створення унікальних характеристик, які не піддаються миттєвому копіюванню конкурентами;
- протистояння ціновій конкуренції з боку генериків;
- можливість встановлення більш високої ціни на ЛЗ;
- позитивне ставлення до бренду цільових аудиторій;
- забезпечення довготривалих конкурентних переваг;
- підвищення споживання ЛЗ шляхом формування лояльності до нього у різних цільових аудиторій;
- акумулювання у бренді витрат на рекламу;
- підтримка емоційного зв'язку із споживачами;
- підвищення ефективності маркетингових комунікацій препарату;
- збільшення обсягів продажів;
- полегшення виходу на нові ринкові сегменти [23].

Лікарі, фармацевти і кінцеві споживачі отримують можливість диференціювати якісні препарати серед аналогів, споживачі можуть впливати на призначення ЛЗ лікарями й обирати препарати, які краще задовольнятимуть їх потреби [39].

Створення бренду ЛЗ має особливості порівняно з іншими категоріями товарів, оскільки поряд з загальними маркетинговими інструментами, слід враховувати законодавчо-нормативні складові, що потребує значних організаційно-економічних досліджень [23]. Специфічними інструментами позиціонування брендів ЛЗ є формування доказової бази, доведення еквівалентності, внесення до переліку ЛЗ, які дозволяється закуповувати за бюджетні кошти, внесення до формулярів, стандартів і протоколів лікування тощо.

Виробники ліків використовують різні види брендів: корпоративний, зонтичний, асортиментний, індивідуальний. Корпоративним брендом є назва компанії, її репутація та імідж. Формування іміджу фармацевтичної компанії як передової й високотехнологічної відображається на кращому сприйнятті сприйнятої якості продуктів цільовими аудиторіями, що позитивно впливає на фінансові результати [32].

Створення окремих (продуктових) брендів у товарному портфелі виробника потребує окремого бюджету на просування кожного бренду. Під окремим брендом може випускатися кілька різновидів і модифікацій продукту [32]. Запуск нового бренду оцінюється вітчизняними маркетинговими агентствами у 30–70 тис. дол. США, світовими — 100–500.

Вважається, що товарний брендинг найбільш ефективний для безрецептурних препаратів і дієтичних добавок, оскільки рішення про їх придбання кінцевий споживач часто приймає на основі емоційних характеристик бренду [23].

Корпоративний брендинг, навпаки, має більше значення для рецептурних препаратів, та ліків, які централізовано купуються за державні кошти і кошти лікувальних закладів [29]. Найважливішими критеріями стає економічна доступність і терапевтична ефективність ліків.

При позиціонуванні важливо створювати унікальну торгову пропозицію, яка вирізняє продукт компанії серед конкурентів і доносить до потенційного споживача додаткову цінність бренду. Додатковою цінністю може слугувати зручність застосування, швидкість дії, варіанти смаку, наявність різних форм випуску тощо [23].

Для ефективного позиціонування і просування ЛЗ виробники ліків повинні враховувати вимоги цільових сегментів, проводити аналіз ринку і запитів споживачів, забезпечувати відповідність позиціонування ЛЗ вимогам ринку, аналізувати конкурентні переваги і слабкі сторони, враховувати психологічні особливості сприйняття цільовими аудиторіями іміджу бренду і виробника [6].

Специфіка брендингу у фармації пов'язана з необхідністю впливу на різні цільові аудиторії: кінцевих споживачів, лікарів, фармацевтів, законодавчу базу, регулюючі органи, заклади охорони здоров'я, страхові компанії, які оплачують призначення лікарів тощо [6].

Позиціонування бренду включає в себе реальні дії на ринку (маркетингові заходи) згідно з розробленою маркетинговою стратегією, які приводять цільові аудиторії до розуміння конкурентних переваг бренду і спонукають його придбати [6].

Актуальним для виробників ліків є створення препаратів із доданою цінністю, які пропонують поліпшення з точки зору ефективності, безпеки і переносимості, управління терапією, простоти застосування, розширення сфери терапевтичного використання тощо. Такі поліпшення позитивно впливають на прихильність пацієнтів до лікування, якість життя пацієнтів, ефективність лікування, надають доступ до нових варіантів лікування [20].

Наявність потужного бренду, у свою чергу, дозволяє виробникам ліків підвищувати ефективність комплексу маркетингу, більш ефективно концентрувати зусилля і ресурси на певному сегменті ринку, формувати й підтримуючи бажаний імідж у свідомості цільових аудиторій, більш ефективно застосовувати маркетингові комунікації.

У науковій літературі описані такі способи позиціонування ЛЗ:

- на підставі особливих властивостей,
- на підставі вигод кінцевого споживача,
- по відношенню до кінцевого споживача,
- на підставі співвідношення «ціна-якість»,
- з використанням іміджу фірми-виробника і країни-виробника та ін. [6].

Аналіз наукових публікацій показав, що при позиціонуванні ЛЗ часто використовуються раціональні й емоційні мотиви, мотиви терапевтичної ефективності, новизни, якості, престижу фірми-виробника, зручності застосування, безпеки [12, 13].

Позиціонування ЛЗ для фахівців ґрунтується на особливій технології, відсутності барвників і консервантів у складі препарату, інноваційному використанні, зручній формі випуску, унікальній комбінації діючих речовин.

При позиціонуванні ЛЗ для працівників аптек використовується інформація про заплановану рекламну підтримку, знижки, рекомендовані товарні запаси для аптек.

1.2 Сучасні напрямки та інструменти цифрового маркетингу на фармацевтичному ринку

Термін «цифровий маркетинг» поєднує велику кількість напрямків та інструментів таргетивного й інтерактивного просування товарів і послуг. Частина з них здійснюється в on-line середовищі (шляхом використання Інтернет), інша частина — в off-line середовищі, без використання Інтернет (через мобільні додатки у смартфонах і планшетах, SMS- та MMS-повідомлення, рекламні дисплеї на вулицях тощо) [4, 30].

Основним завданням цифрового маркетингу є просування брендів і забезпечення продажів з використанням цифрових інструментів, численних каналів, заходів та технологій, які застосовуються для залучення потенційних клієнтів і підтримки зв'язку з ними [42]. Канал — це будь-який онлайн чи оф-лайн посередник, яким користується клієнт для взаємодії з брендом.

Цифровий маркетинг у сучасних умовах створює для компаній такі переваги, як інтерактивність; велике територіальне охоплення; наявність та доступ до ресурсів для просування та аналітики; високе залучення цільової аудиторії; швидка оцінка результативності заходів з просування; можливість внесення коректив та управління просуванням у режимі реального часу [33, 40].

У цифровому маркетингу використовуються такі основні цифрові канали:

1. Мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (персональні комп'ютери, ноутбуки, смартфони, планшети,).
2. Мобільний зв'язок і мобільні пристрої, мобільні застосунки.
3. Цифрове телебачення.
4. Локальні мережі (Інтранет, Екстранет).
5. Інтерактивні екрани, термінали у роздрібних точках.

До інструментів цифрового маркетингу відносять:

- розробку веб-сайту і його просування у пошукових системах;
- розповсюдження інформації у соціальних мережах;
- прямі розсилки;
- он-лайн заходи (телесемінари, вебінари);
- блоги;
- банерну рекламу;
- контекстну рекламу;
- інші засоби (ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, відеосервіси, інтерактивні поверхні, малюнки, звуки, анімації тощо) [32, 44].

Основні напрямки цифрового маркетингу включають: пошукову оптимізацію; пошуковий маркетинг; контент-маркетинг; контент споживачів; маркетинг впливу; автоматизацію створення контенту; маркетинг в електронній комерції; маркетинг у соціальних медіа; прямі розсилки та інші [28, 46].

Розглянемо більш детально основні напрямки цифрового маркетингу:

1. Пошукова оптимізація — Search Engines Optimization (SEO) — позиціонування сайту в пошукових системах з метою залучення на нього цільового трафіку. Заходи з пошукової оптимізації спрямовані на підвищення рейтингу сайту в пошукових системах і залучення користувачів на нього. Завдання SEO полягає у піднятті сайту в верхні позиції результатів пошукової видачі за конкретними запитами користувачів. SEO містить низку заходів: коригування структури й контенту (текстового наповнення) сайту;

контроль роботи сайту на відповідність вимогам алгоритмів пошукових систем.

2. Пошуковий маркетинг — Search Engine Marketing (SEM) — це комплекс заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією за допомогою пошукових механізмів. Завдання пошукового маркетингу полягає у залученні цільової аудиторії, спонукання відвідувачів сайту стати клієнтами компанії. Головним чином це досягається за допомогою пошукової оптимізації і контекстної реклами).

3. Контент-маркетинг — поширена у сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги і залучення цільової аудиторії до бренду шляхом створення і поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації, основними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі.

4. Вірусний маркетинг — створення цікавого, привабливого, несподіваного контенту, що привертає увагу великої кількості користувачів, які за власним бажанням діляться цією інформацією з іншими.

5. Контекстна реклама — поширення інформації про веб-сайт, бренд або компанію у пошукових системах шляхом розміщення контекстних рекламних оголошень на вибрані ключові слова [45].

6. Маркетинг у соціальних мережах. Зростання популярності соціальних мереж призвело до розвитку таких напрямків цифрового маркетингу, як оптимізація для соціальних мереж — Social Media Optimization (SMO) і соціальний медіа маркетинг — Social Media Marketing (SMM) [24, 26, 27]. SMO і SMM засновані на самостійній передачі даних від одного користувача до іншого за допомогою сервісів соціальних мереж [3, 21].

7. Маркетинг впливу (influencer marketing) — сучасний інструмент цифрового маркетингу, який залучає до просування бренду відомих людей (лідерів думок), яким споживачі довіряють та до думки яких дослухаються. Маркетингу впливу реалізується через соціальні мережі (відео на YouTube,

пости у Instagram, конкурси, огляди тощо). Лідерами думок можуть бути знаменитості (співачи, спортсмени, актори), а також експерти в певній галузі, які мають достатню вагу у певній ніші. Маркетинг впливу часто відносять до іміджевих інструментів. За допомогою маркетингу впливу досягають високого охоплення цільової аудиторії та її залучення, що призводить до зростання кількості лояльних клієнтів і збільшення обсягів продаж [5, 41].

8. **Прямі розсилки** включають розсилання SMS-повідомлень, e-mail-маркетинг, мобільні push-повідомлення, Viber-, Telegram-, web-push-повідомлення. Прямі розсилки — зручний і поширений інструмент для інформування про акції і знижки, який дозволяє майже одночасно охопити велику аудиторію потенційних і реальних клієнтів [2].

Наприклад, автоматизована SMS-розсилка через спеціальні сервіси дозволяє охопити до 10000 клієнтів протягом 2 хв. Розсилка у Viber дозволяє надсилати текст з пропозицією до 1 000 символів, додавати зображення товару і кнопки із закликом до дій («Замовити зараз», «Купити он-лайн»).

За даними маркетингових компаній, що спеціалізуються на цифровому маркетингу, спостерігаються такі тенденції у використанні інструментів цифрового маркетингу:

1. Посилення використання штучного інтелекту (artificial intelligence). Завдяки цьому інструменту компанії більш ефективно аналізують поведінку споживачів, прогнозують шаблони пошуку, використовують дані з соціальних мереж, щоб краще зрозуміти, яка категорія клієнтів купує їх товари. На основі аналізу здійснених покупок та історії переглядів товарів маркетологи можуть передбачати, що клієнтів зацікавить у майбутньому, і вчасно робити їм актуальну товарну пропозицію. Доведено, що окупність інвестицій у розвиток штучного інтелекту у сфері маркетингу відбувається протягом року для 76% компаній [42].

2. Голосовий пошук. Згідно зі статистикою Google, 27% усіх мобільних пошукових запитів активуються за допомогою голосу і включають такі слова: «як», «що», «найкраще». У світі активно розвивається голосовий

пошук за допомогою віртуальних помічників, створюються чат-боти на основі штучного інтелекту [36].

3. Персоналізація. Персоналізація — це надання максимально релевантного контенту конкретному користувачеві на підставі даних про нього, отриманих з легальних джерел. Персоналізація дозволяє збирати дані користувачів, створювати індивідуально підібрані торгові пропозиції, а також просувати рекламні кампанії через прямі розсилки. Прикладом персоналізації є надсилання електронного листа з іменем отримувача і поясненням того, чим пропонований продукт або послуга можуть бути корисними саме для нього [34, 35].

4. Гейміфікація (використання ігор). У маркетингу під гейміфікацією розуміють використання ігрових елементів у неігрових сферах, вона включає ігрові та розважальні формати взаємодії з клієнтами. Метою гейміфікації є залучення користувачів до процесу гри, повернення клієнтів на сайт, утримання клієнтів. З точки зору затрат часу і коштів, утримати одного лояльного клієнта вигідніше, ніж залучити 10 нових. Гейміфікація використовує систему винагород, наприклад, заснованих на накопичених балах, можливості виграти приз, купон на знижку, споживачі мотивуються продовжувати покупки [2].

5. Розмовний маркетинг, або сторітелінг (storytelling) використовується для покращення взаємодії зі споживачем, сприяє залученості цільової аудиторії, її лояльності і збільшенню продажів. За допомогою веб-сайтів, соціальних мереж на інших каналів бренди розповідають історії про свої продукти і послуги. Розмовний маркетинг дозволяє краще висвітлити переваги продуктів та їх значення у вирішенні конкретної проблеми.

6. Онлайн-заходи. Соціальні мережі та інші Інтернет-ресурси, на яких можна розміщувати відео, використовують можливість проводити прямі ефіри (вебінари, віртуальні конференції). Ці заходи можуть доповнювати або повністю заміщувати персональні зустрічі. Онлайн-заходи часто спрямовані

на побудову довготривалих відносин із клієнтами, розвиток репутації компанії [4, 9].

7. Перехід від багатоканального маркетингу до омніканального маркетингу. Омніканальний маркетинг — об'єднання декількох каналів з метою створення цілісної і послідовної комунікації з клієнтами. Кожний окремий клієнт може вибрати взаємодію з різними поєднаннями контактних точок у різних каналах у певній послідовності, що називається сценарієм шляху клієнта [11].

Шлях клієнта — це унікальний сценарій взаємодії з клієнтом, починаючи зі знайомства з брендом до придбання продукту та маркетингових контактів після продажу [8].

Дії клієнта при взаємодії з брендом можна описати у такій послідовності:

1. Пошук — отримання інформації про існування бренду чи товару.
2. Вибір — вивчення товару, порівняння з іншими пропозиціями.
3. Ухвалення рішення — остаточний вибір, придбання товару.
4. Утримання — завершення угоди, перехід у статус клієнта, відповідність очікуванням.
5. Лояльність — продовження спілкування з брендом, подальші покупки, інформування інших зацікавлених споживачів особисто, через відгуки про продукт, коментарі та огляди.

8. Використання контенту користувача (user-generated content). Контент користувача — це потужний маркетинговий інструмент, який включає будь-який тип контенту (відео, фото, GIF-файли, меми, дописи в блогах та аудіо), що створюється і поширюється користувачами в Інтернет. Цей тип контенту особливо ефективний, коли потрібно привернути увагу молодого покоління. Контент користувача допомагає завоювати довіру цільової аудиторії, підвищувати рейтинг бренду у пошуковій системі, забезпечити залучення аудиторії [7].

Резюме

1. Маркетингові комунікації є важливим елементом комплексу маркетингу, що забезпечує інформування, переконання, нагадування споживачам про діяльність підприємства і його продукцію. Комплекс маркетингових комунікацій включає п'ять основних засобів: рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Сучасними формами реклами в Інтернет є медійна (банерна) реклама, таргетована реклама, контекстна (пошукова) реклама.

2. Зростає важливість створення і просування фармацевтичних брендів. Бренд — специфічна назва, символ, дизайн або їх комбінація, які застосовуються для позначення конкретного продукту на ринку. Брендинг — цілеспрямована діяльність зі створення довгострокової переваги товару, заснована на комплексному впливі на споживача товарного знаку, упаковки, маркетингових комунікацій, що об'єднані однією ідеєю, стратегією, однотипним оформленням, виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ.

3. Виробники ліків використовують різні види брендів: корпоративний, зонтичний, асортиментний, індивідуальний. Визначені переваги бренду ЛЗ для виробників ліків, лікарів, фармацевтів і споживачів, описані специфічні інструменти позиціонування брендів ЛЗ.

4. Цифровий маркетинг поєднує велику кількість напрямків та інструментів таргетивного й інтерактивного просування товарів і послуг в on-line і off-line середовищі. Перевагами цифрового маркетингу є інтерактивність; велике територіальне охоплення; ресурси для просування й аналітики; високе залучення цільової аудиторії; швидка оцінка результативності; управління просуванням у режимі реального часу.

5. Основними каналами цифрового маркетингу є Інтернет, мобільний зв'язок, мобільні пристрої, мобільні застосунки, цифрове телебачення, локальні мережі, інтерактивні екрани, термінали у роздрібних точках.

6. До інструментів цифрового маркетингу відносять: розробка і просування веб-сайту, пошукові системи, соціальні мережі, прямі розсилки; он-лайн заходи; блоги; банерну і контекстну рекламу тощо. Основні напрямки цифрового маркетингу включають: пошукову оптимізацію, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, вірусний маркетинг, контекстну рекламу, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг впливу.

7. Визначені такі тенденції у використанні інструментів цифрового маркетингу, як посилення використання штучного інтелекту, адаптація під голосовий пошук, збільшення персоналізації, використання ігор, розмовний маркетинг, он-лайн заходи, перехід до омніканального маркетингу, використання контенту користувача.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ-САЙТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЛІНІЙКИ ПРЕПАРАТІВ «ОЛІДЕТРИМ»

2.1 Аналіз позиціонування лінійки препаратів «Олідетрим» на основі контент-аналізу веб-сайту

Тотальна цивровізація усіх сфер соціального життя людини призвела до кардинальних змін поведінки споживачів, у тому числі при пошуку інформації про здоров'я та ЛЗ, процесу пошуку та придбання ліків. Цифрові канали маркетингових комунікацій активно використовуються для донесення цінності бренду до різних груп споживачів.

Веб-сайт є одним із центральних каналів маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу при просуванні фармацевтичних брендів. Веб-сайт — це сукупність веб-сторінок, які розроблені як єдине ціле, доступні в Інтернет, об'єднані за змістом та навігацією. Завданнями сайту є залучення трафіку (висока кількість відвідувачів сайту за певний період часу), інформування споживачів про бренд і забезпечення конверсії (трансформація інтересу до товару у продажі) [12].

Об'єктом дослідження стала дієтична добавка «Олідетрим» виробництва компанії «Polpharma», Польща. Polpharma є найбільшим польським виробником ЛЗ і активних фармацевтичних інгредієнтів. Компанія заснована в 1935 р. і приватизована у 2000 р., що зумовило динамічний розвиток і значні інвестиції. Зараз Polpharma є міжнародною фармацевтичною компанією — лідером на ринках Центральної і Східної Європи, Кавказу та Центральної Азії. Компанія є роботодавцем приблизно для 7500 осіб в Польщі і на міжнародних ринках. Виробляє рецептурні і безрецептурні ЛЗ в таких терапевтичних напрямках, як кардіологія, гастроентерологія і неврологія, випускає безрецептурні препарати і дієтичні добавки. «Олідетрим» належить до класу «Дієтичні добавки — джерело моновітамінів і вітаміноподібних речовин».

Нами встановлено, що на території України компанія не використовує корпоративний веб-сайт. Першу позицію у видачі результатів пошуку у пошуковій системі Google займає продуктовий веб-сайт olidetrim.com, присвячений виключно однойменній лінійці препаратів (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Зовнішній вигляд головної сторінки сайту olidetrim.com

Головне меню сайту містить розділи: «Користь вітаміну D» (підрозділи «Імунітет» і «Настрій та сон»), «Про препарат», «Інструкція», «Дітям», «Жінкам», «Чоловікам», «Блог». На головній сторінці сайту також представлені розділи «Знижки», «Де купити?», «Замовити он-лайн» [49].

У розділі «Знижки» розміщена інформація про актуальні знижки на препарати. Так, у грудні 2022 р. була знижка у розмірі 10 % у мережах аптек «Подорожник» і «Здорова родина». Натиснувши «Дізнатись більше», користувачі можуть перейти на сайти зазначених аптечних мереж (zr.in.ua та podorozhnyk.com) і замовити там препарати. На сайті аптечної мережі «Подорожник» пропонується безкоштовний чат з досвідченим фармацевтом у Viber або Telegram. На сайтах зазначених аптечних мереж можна замовити препарати он-лайн, при цьому придбання і оплата товару відбувається безпосередньо в аптеці [49].

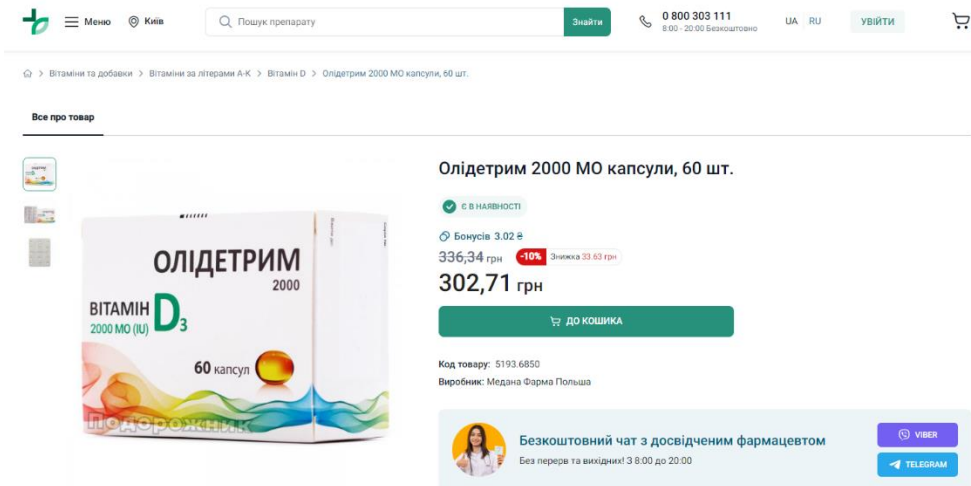


Рис. 2.2 Замовлення препарату на сайті аптечної мережі «Подорожник» (перехід з продуктового сайту «Олідетриму»)

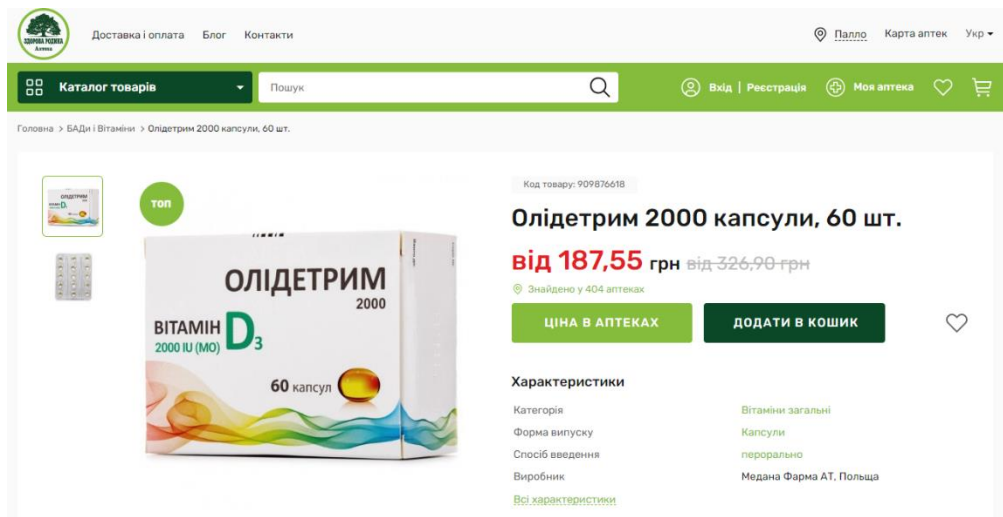


Рис. 2.3 Замовлення препарату на сайті аптечної мережі «Здорова родина» (перехід з продуктового сайту «Олідетриму»).

При натисканні на кнопки «Де купити?» і «Замовити он-лайн» користувач переходить на сайт <https://tabletki.ua>, де може безпосередньо замовити препарат у зручну аптеку, а також знайти відповіді на найбільш поширені питання про «Олідетрим» [49].

На сайті <https://tabletki.ua> розміщені рекламні банери лінійки препаратів «Олідетрим». Не заважаючи на можливість замовити препарати он-лайн, придбання і оплата здійснюються безпосередньо в аптеці.



Рис. 2.4 Зовнішній вигляд сторінки пошуку препаратів на сайті tabletki.ua з рекламними банерами.

Дієтична добавка «Олідетрим» має різні форми випуску і дозування для різних вікових категорій споживачів. Нами проаналізовані інструкції до медичного застосування та визначені особливості щодо рекомендацій до застосування:

1. «Олідетрим Кідз» — краплі для перорального застосування для дітей від народження та старше, містить 15 мг вітаміну D₃ (холекальциферолу), що відповідає 600 МО. «Олідетрим Кідз» може бути рекомендований лікарем як дієтична добавка до раціону харчування як додаткове джерело вітаміну D₃ з метою профілактики та корекції вітамін-D-дефіцитних станів, регулювання всмоктування й засвоєння кальцію і фосфору в організмі, підтримки нормального рівня кальцію у сироватці крові, забезпечення нормального зростання та розвитку кісток та зубів у дітей, функціонування м'язової та імунної систем.

2. «Олідетрим 1000» — м'які желатинові капсули типу twist-off, які перед застосуванням слід відкривати, містить 25 мг вітаміну D₃, що відповідає 1000 МО. «Олідетрим 1000» може бути рекомендований лікарем

як дієтична добавка до раціону харчування як додаткове джерело вітаміну D₃ з метою профілактики рахіту у дітей грудного (діти віком від чотирьох місяців до одного року) та раннього віку (діти віком від одного до трьох років), а також для профілактики та корекції вітамін-D-дефіцитних станів у дорослих. Регулює всмоктування та засвоєння кальцію та фосфору в організмі дітей та дорослих.

3. «Олідетрим 2000» і — м'які желатинові капсули, що містять 50 мг вітаміну D₃. «Олідетрим 2000» може бути рекомендований як дієтична добавка до раціону харчування — додаткове джерело вітаміну D₃ при дефіцитних станах, для регулювання всмоктування та засвоєння кальцію та фосфатів в організмі, підтримки нормального рівня кальцію у сироватці крові та у здоровому стані кісток і зубів, належного функціонування м'язової та імунної системи.

4. «Олідетрим 4000» — м'які желатинові капсули 100 мг вітаміну D₃. Рекомендації до застосування такі ж, як і в «Олідетрим 2000»

Рекомендації до застосування базуються на тому, що вітамін D₃ необхідний для нормального розвитку дитячого організму — впливає на всмоктування кальцію і сприяє підтримці його необхідного рівня у крові. При недостатньому рівні вітаміну D₃ в організмі засвоюється лише 10-15 % кальцію, що поступає із продуктами харчування. Вітамін D₃ впливає на синтез ліпідів, білків, ферментів, гормонів, регулює функції печінки, нирок, підшлункової залози, шлунково-кишкового тракту, серцево-судинної системи, бере участь у функціонуванні імунної системи (впливає на виробництво лімфокінів), необхідний для нормального функціонування парашитовидних залоз [49].

На сайті міститься інформація про те, що вітамін D₃ необхідний для нормального функціонування кісткової системи, відіграє суттєву роль в абсорбції кальцію та фосфатів з кишечника, у транспорті мінеральних солей та у процесі кальцифікації кісток, регулює виведення кальцію та фосфатів нирками. Концентрація іонів кальцію впливає на низку важливих біохімічних

процесів, що зумовлюють підтримку тону м'язів скелетної мускулатури, беруть участь у проведенні нервового збудження та впливають на згортання крові.

Нестача вітаміну D₃ може виникати через обмежений вплив сонячного світла і низький вміст вітаміну D₃ у продуктах харчування. Така нестача у період швидкого зростання дитини призводить до рахіту, у дорослих — до остеомалаяції, у вагітних жінок — до появи симптомів тетанії та проблем з формуванням зубної емалі у немовлят, збільшення захворюваності на грип та ГРВІ [49].

Отже, цільовою аудиторією кінцевих споживачів лінійки препаратів «Олідетрим» є діти від народження та у перші місяці життя; діти від 4 місяців до 3 років; дорослі; жінки у період менопаузи, які часто хворіють на остеопороз у зв'язку з гормональними порушеннями тощо. Інформація щодо дії препарату надається у таких основних напрямках: імунітет, сили, настрої, кістки та м'язи.

При позиціонуванні препарату використовується рекламний слоган «Олідетрим — вітамін D₃ № 1». Твердження про першість препарату на ринку базується на даних роздрібного аудиту «Sale Out» системи дослідження фармацевтичного ринку «Pharmxplorer», компанії ТОВ «Проксіма Рісерч Інтернешнл». Згідно з цими даними, бренд «Олідетрим» у 2021 р. посідав першу позицію за обсягами продажів у грошовому вираженні у класі 2.1 «Дієтичні добавки — джерело моновітамінів і вітаміноподібних речовин». Використовується логотип «Сила сонця!».

При позиціонуванні препарату використовуються такі мотиви:

1. Якість. Європейський виробник — Польфарма, Польща. Виробництво препаратів «Polpharma» схвалено Американським федеральним управлінням з нагляду за якістю та безпекою лікарських препаратів (FDA). Продукція виготовляється на сучасних заводах та обладнанні, яке відповідає вимогам Належної виробничої практики (GMP).

2. Засвоєння. Чиста фільтрована олія у складі препарату забезпечує оптимальний рівень засвоєння вітаміну D.

3. Доступність. Економічна упаковка №60, якої достатньо на 2-місячний курс (при прийомі 1 капсули на день)

4. Безпека. Жодних хімічних речовин у складі препарату.

За допомогою розділів головного меню відбувається різне позиціонування препарату та обґрунтування доцільності його вживання для дітей, жінок і чоловіків.

Так, необхідність прийому препарату чоловіками пояснюється роботою в офісі або у нічні зміни. При цьому зазначається, що «Олідетрим»:

- сприяє нормальній роботі м'язів (особливо актуально при фізичних навантаженнях під час роботи);
- бореться з апатією, поганим настроєм, слабкістю;
- для здоров'я кісткової системи;
- сприяє нормальному засвоєнню кальцію та фосфору;
- для підтримки зубів у здоровому стані;
- профілактика діабету та онкологічних захворювань [49].

Наводиться різна інформація про препарат для жінок від 25 років і жінок від 45 років. Так, користь вітаміну D3 для жінок від 20 до 45 років описується у таких напрямках:

1. Імунітет. Допомагає зміцненню імунітету, посиленню загальної захисту організму, мінімізації ризиків потрапляння вірусів та інфекцій; легкого перенесення захворювання та швидкого одужання.

2. Сили, продуктивність. Сприяє відновленню сил та покращенню адаптації організму, збільшенню працездатності та продуктивності.

3. Нервова система. Допомагає покращенню когнітивних функцій (пам'ять, увага, здатність засвоювати інформацію), легше впоратися із тривогою, нервовими розладами.

4. Кістково-м'язова система. Підтримує здоров'я кісток, допомагає послабити м'язове напруження. Разом із кальцієм вітамін D сприяє збільшенню щільності кісток, зменшуючи ризик переломів

5. Пам'ять, концентрація уваги. Впливає на вироблення дофаміну — «гормону, відповідального за мотивацію та винагороду». Сприяє покращенню розумової діяльності, підвищенню мотивації до дій, здатності приймати рішення

6. Настрій, сон. Впливає на настрій через вироблення серотоніну — «гормону щастя та гарного настрою». Допомагає покращенню настрою та сну, зниженню тривожних станів та апатії, підвищенню сил, зниженню надмірної стурбованості [49].

Для жінок віком від 45 років додатково приділяється увага ролі вітаміну D під час пременопаузи, менопаузи, перименопаузи, постменопаузи, при діабеті, впливу на серцево-судинну систему, пам'ять і увагу.

1. Припливи, пітливість. Сприяє полегшенню стану при припливах під час менопаузи. Підвищена пітливість голови та тіла — один із перших і ранніх симптомів дефіциту вітаміну D.

2. Серцево-судинна система. Допомагає регулюванню обміну вуглеводів та жирів та зменшення ризику збільшення маси тіла, що полегшує роботу серця та судів.

3. Пам'ять, увага. Допомагає покращити пам'ять, концентрацію уваги, зменшує загрозу розвитку розсіяного склерозу.

4. Діабет. Використання вітаміну D сприяє підвищенню ефективності інсуліну в організмі, попереджає або мінімізує діабет як 1-го, так і 2-го типу.

Блог препарату на сайті ведеться з 12 серпня 2021 р., усього опубліковано 48 статей, з них 43 — у 2022 р. У жовтні 2022 р. опубліковано 3 статті, у листопаді — 7 статей, у грудні — 3 статті. Контент-аналіз показав, що статті блогу присвячені використанню вітаміну D для зміцнення імунітету у дорослих і дітей, відновленню нервової системи, доцільності

використання вітаміну влітку, при менопаузі, плануванні вагітності тощо [49].

З використанням Інтернет-ресурсу «Word it out» побудована хмара слів, яка демонструє частоту окремих тем блогу на досліджуваному сайті, а отже відображає позиціонування препарату за критерієм мети його використання.



Рис. 2.5 Аналіз позиціонування бренду «Олідетрим» з використання методу побудови хмари слів

На сайті бренду «Олідетрим» зазначено, що його розробником є компанія AMS — медійна агенція, яка спеціалізується на цифровому маркетингу [48]. Нами встановлено, що досліджуваний сайт не містить форми для реєстрації або особистого кабінету, не збирає дані про клієнтів. Сайт не має форми для зворотного зв'язку або чат-бота для того, щоб поставити питання. На сайті не пропонується підписатися на розсилку статей про препарат або інформування про акції. Проте він містить посилання на профіль «Олідетриму» у соціальних мережах Facebook та Instagram. На наступному етапі досліджень доцільно визначити ефективність використання веб-сайту, а також структуру його трафіке [49].

2.2 Оцінка ефективності використання веб-сайту бренду «Олідетрим»

Зручним інструментом для оцінки ефективності використання веб-сайту є платформа SimilarWeb. Її використання дозволяє встановлювати обсяг і структуру трафіку на сайт, отримувати дані щодо вікового і статевого складу аудиторії користувачів сайту, кількості і динаміки відвідувань сайту, тривалості відвідувань, кількості переглянутих сторінок за одне відвідування, відсотка відмов тощо.

З використанням Інтернет-ресурсу SimilarWeb нами отримані кількісні показники веб-сайту olidetrim.ua [51].

Встановлено, що веб-сайт olidetrim.ua за обсягом трафіку посідає 496 237-у рейтингову позицію у світі, 10285-у позицію в Україні і 162-у позицію у категорії «здоров'я» в Україні.

Загальна кількість візитів на сайт з 1 вересня 2022 р. по 30 листопада 2022 р. становить 299266. Приріст кількості візитів за листопад становить 83,51 %, що можна пояснити як зростанням потреби у використанні препаратів вітаміну D в осінній період, так і посиленням заходів з просування. У листопаді 2022 р. досліджуваний сайт відвідали 99755 разів, при цьому кількість унікальних відвідувачів становить 63631.

Сайт olidetrim.ua має версії для перегляду з комп'ютерів і мобільних пристроїв. Встановлено, що 91,7 % відвідувань сайту здійснюється з мобільних пристроїв, лише 8,3% — з комп'ютерів, що підтверджує важливість мобільної версії сайту.

Середня тривалість відвідування сайту становить 52 с, у середньому за одне відвідування переглядається 1,35 сторінки. Досить високим є відсоток відмов 84,81 %, тобто ледь частка відвідувачів перед тим, як залишити сайт, переглядають лише одну сторінку. Тобто ці відвідувачі сайту не переходять у такі розділи меню, які інформують про знижки, місця придбання або замовлення через Інтернет [51].

Нами проаналізовано структуру вхідного трафіку на сайт. Встановлено, що найбільшу частку в ньому складає органічний пошук (64,85 %), другу позицію займає платний пошук (23,89 %). 8,11 % трафіку забезпечує прямий трафік на сайт, коли користувач цілеспрямовано вводить адресу сайту або ж ця адреса збережена на його пристрої. Такі джерела трафіку, як реферальний трафік, дисплейна реклама і соціальні мережі генерують незначну частку трафіку. Електронна пошта як джерело трафіку на сайт майже не використовується (рис. 2.6 і 2.7).



Рис. 2.6 Структура трафіку на сайт olidetrin.ua за кількістю візитів

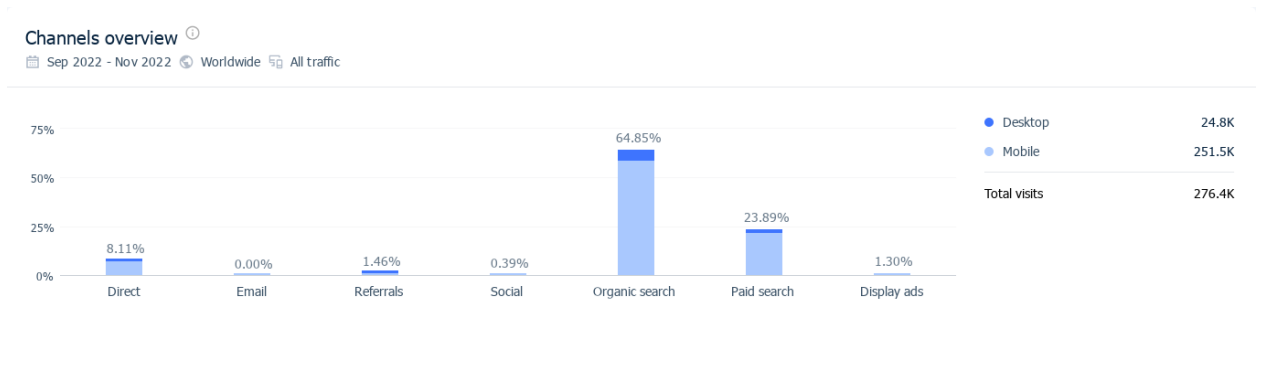


Рис. 2.7 Структура трафіку на сайт olidetrin.ua за часткою візитів

При роботі з органічним трафіком важливу роль відіграє вибір ключових слів для налаштування пошукової оптимізації. Нами встановлено, що використовується 349 ключових слів для органічного трафіку і 107 для платної видачі результатів пошуку (рис. 2.8).

Top organic keywords			Top paid keywords		
Keyword	Traffic	Volume	Keyword	Traffic	Volume
олідетрим	846	3,400	вітамін д к магній купити	322	560
вітамін д польза	634	1,510	вітамін д3 для дітей користь	317	560
вітамін д	550	8,990	нехватка вітаміна д симптоми	279	570
олідетрим	426	3,130	олідетрим	279	3,400
вітамін д3 для дітей	411	6,000	триттико	277	19,280

Рис. 2.8 Найбільш результативні ключові слова за генеруванням трафіку на сайт

Нами проаналізована динаміка трафіку на сайт за різними джерелами (рис. 2.9). Виявлено, що у жовтні і листопаді зменшилась частка органічного пошуку і зросла частка платного пошуку. Тобто, компанія докладала більших зусиль з просування препарату, що можна пов'язати з сезонним характером попиту [51].

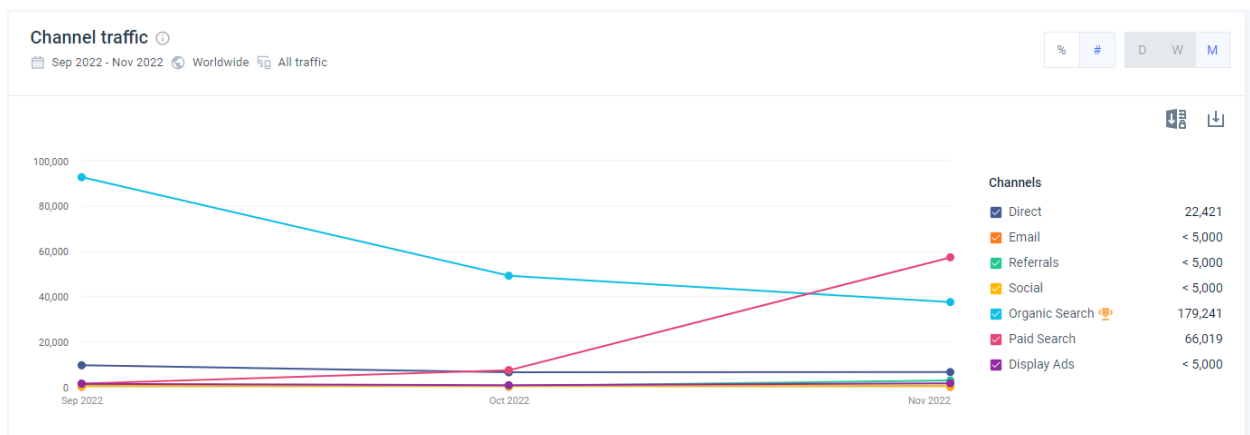


Рис. 2.9 Динаміка трафіку на сайт за різними джерелами трафіку

Реферальний трафік на сайт у рівній кількості (по 50 %) спрямовують веб-сайти crewus.net і shinbhu.net, які належать до категорії «Лотереї» [51].

Дисплейна реклама забезпечує 8,4 % рекламного трафіку на веб-сайт. Левову частку рекламного трафіку забезпечує youtube.com (73,88 %), другу позицію займає 1plus1.video (16,28 %), третю — stb.ua і четверту — kizi.com. Перші три ресурси належать до категорії «Мистецтво і розваги» (Телевізійні

серіали і Стріми), четвертий ресурс належить до категорії «Відеоігри (Консолі й аксесуари до відеоігор)» (рис. 2.10).

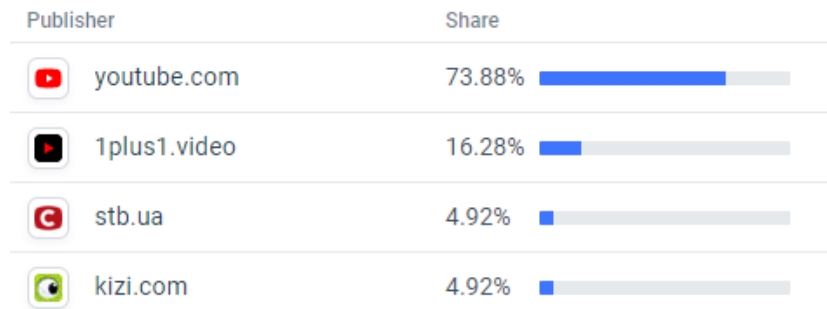


Рис. 2.10 Структура рекламного трафіку на сайт

Проаналізувавши сайти, які відвідує потенційний покупець після залишення сайту препарату, можна судити про його готовність до купівлі або наміри продовжити пошук інформації про препарат. Нами досліджена структура вихідного трафіку з сайту (рис. 2.11).








	Domain (5)	Industry	Global Rank	Traffic Share ↓
1	 tabletki.ua	Health > Pharmacy	#4,051	35.39% 
2	 liki24.com	Health > Pharmacy	#46,297	24.51% 
3	 anc.ua	Health > Pharmacy	#52,053	19.58% 
4	 m.facebook.com	Computers Electronics and Technology > S...	-	17.13% 
5	 instagram.com	Computers Electronics and Technology > S...	#5	3.39% 

Рис. 2.11 Структура вихідного трафіку з сайту бренду «Олідетрим»

Найбільша частка користувачів (35,39 %) переходять на сайт tabletki.ua. У період проведення досліджень на цьому сайті розміщений рекламний банер лінійки препаратів «Олідетрим». Використовується рекламний слоган: «Для підтримки імунітету, кісток та м'язів, сил та гарного настрою вітамінізуйся з Олідетрим!». На цьому сайті можна забронювати препарат у зручній аптеці з урахуванням широкого діапазону цін. Так, у грудні 2022 р. «Олідетрим кідз» знайдено у 278 аптеках м. Харків за ціною від 124.95 до 225 грн. Але воронка продажів при бронюванні препарату на цьому сайті не

завершується, оскільки купівля товару здійснюється безпосередньо в аптеці [51].

Значна частина користувачів (24,51 %) переходять на сайт liki24.com. У період проведення досліджень на цьому сайті діяла акція — безкоштовна доставка при купівлі 2 упаковок «Олідетрим 2000». На сайті liki24.com можна не тільки зарезервувати ліки в обраній аптеці, але й оплатити ліки з доставкою у відділення Укрпошти, Нової пошти або у поштонат Нової пошти. На жаль, сайт препарату «Олідетрим» не містить прямого переходу на liki24.com, що може робити шлях покупця більш довгим і завадити конверсії у маркетинговій воронці [51].

Третю позицію у рейтингу вихідного трафіку займає сайт апс.ua аптечної мережі «АНЦ» з часткою трафіку 19,58 %. Цей сайт також не має прямого переходу з сайту препарату «Олідетрим». Отже, користувачі здійснюють бронювання препаратів на сайтах тих аптечних мереж, якими вони звикли користуватись.

Близько 20,5 % вихідного трафіку з сайту спрямовується на соціальні мережі. Посилання на сторінки бренду «Олідетрим» у соціальних мережах Facebook Instagram розміщене на сайті. Отже, на наступному етапі досліджень доцільно вивчити маркетингові комунікації бренду «Олідетрим» у соціальних мережах [51].

Висновки до розділу 2

1. Проаналізована структура і контент продуктового веб-сайту бренду «Олідетрим» виробництва компанії «Polpharma», Польща. Головне меню сайту містить розділи: «Користь вітаміну D», «Про препарат», «Інструкція», «Дітям», «Жінкам», «Чоловікам», «Блог», «Знижки», «Де купити?», «Замовити он-лайн». Інформація на сайті призначена для потенційних і наявних споживачів.

2. Встановлено, що цільовою аудиторією кінцевих споживачів лінійки препаратів «Олідетрим» є діти від народження та у перші місяці життя; діти від 4 місяців до 3 років; дорослі; жінки у період менопаузи, які мають ризик остеопорозу у зв'язку з гормональними порушеннями. Інформація щодо дії препарату надається у таких основних напрямках: імунітет, сили, настрої, кістки та м'язи.

3. Контент-аналіз показав, що статті блогу на досліджуваному веб-сайті присвячені використанню вітаміну D для зміцнення імунітету у дорослих і дітей, відновленню нервової системи, доцільності використання вітаміну влітку, при менопаузі, плануванні вагітності тощо.

4. Визначені недоліки веб-сайту: відсутність форми для реєстрації, особистого кабінету, форми для зворотного зв'язку, чат-бота, не відбувається збір даних про клієнтів.

5. Визначені кількісні показники функціонування веб-сайту бренду «Олідетрим». Кількість візитів на сайт за три місяці становить 299,3 тис., у листопаді 2022 р. приріст кількості візитів становить 83,51 %. Середня тривалість відвідування сайту становить 52 с, за одне відвідування переглядається 1,35 сторінки, відсоток відмов 84,81 %. Середня тривалість відвідування сайту становить 52 с, у середньому за одне відвідування переглядається 1,35 сторінки.

6. Проаналізована структура трафіку на сайт, найбільшу частку трафіку складає органічний пошук (64,85 %) і платний пошук (23,89 %). Іншими джерелами трафіку на сайт є реферальний трафік, дисплейна реклама, соціальні мережі, електронна пошта.

7. Проаналізована структура вихідного трафіку з сайту. Найбільша частка користувачів переходять на сайт tabletki.ua (35,39 %), liki24.com (24,51 %), apc.ua (19,58%), що свідчить про інтерес до придбання товару. Близько 20,5 % вихідного трафіку з сайту спрямовується на соціальні мережі, що свідчить про бажання продовжити пошук інформації про бренд.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ З ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПРЕПРАТУ

3.1 Аналіз маркетингових комунікацій бренду «Олідетрим» у соціальних мережах

Сторінка бренду «Олідетрим» у соціальній мережі Facebook має 48 тисяч підписників і 48 тисяч відміток «Подобається». Використовується слоган «І дорослим, і малим — всім Олідетрим!». Стрічка новин регулярно оновлюється, приблизно один-два рази на тиждень публікується новий пост. Усі публікації супроводжуються логотипом «Сила сонця!».

Встановлено, що аудиторія досить активно реагує на публікації у соціальній мережі Facebook і демонструє високий рівень залучення. Наприклад, найбільш популярна публікація у грудні 2022 р. отримала 2050 уподобань, 67 коментарів і 49 репостів; у жовтні — 3032 уподобання, 38 коментарів і 31 репост.

У результаті контент-аналізу виділено основні категорії інформації, які розміщуються у стрічці новин:

- корисні побутові поради (як підготуватися до Нового року без світла, як зігріти себе взимку без опалення, як починати свій день тощо);
- поради, що стосуються здоров'я (як зберегти молодість, секрети довголіття);
- патріотична тематика, спонсорство — висвітлення проекту «Підтримай себе — підтримай Україну» — збір коштів на реанімобілі для Миколаєва;
- вітамін D, його вплив на різні аспекти здоров'я людини;
- переваги препарату «Олідетрим» (система фільтрації масла, яке входить до складу);
- гумор;
- привітання зі святами.

Сторінка «Олідетрим» у соціальній мережі Instagram має 90,5 тис. підписників, 596 публікацій.

Розміщені історії на таку тематику:

- «Правда чи міф: наскільки Ви добре знайомі з вітаміном D?»
- «Про вітамін D від Олідетрим»
- «Олідетрим гайд» — показання до застосування для людей різного віку;
- «Статус збору» — результати благодійного проєкту Let's smile quest;
- «Лікарі про вітамін D»;
- «Експерти»;
- «Відгуки» та інші.

Частина постів дублюють публікації у соціальній мережі Facebook, проте частіше використовується меми і жарти, опубліковані короткі відео у форматі Reels. Використовується чат з Олідетрим, проте він не має чат-бота, а відповідь на запит надходить з великою затримкою.

Сторінка в Instagram містить перехід на невелику лендінгову сторінку Linktree, розроблену спеціально для соціальних мереж, яка дозволяє зібрати в одному місці усі необхідні посилання.

Лендінг Linktree@olidetrim містить розділи:

- «Олідетрим» з переходом на сайт препарату;
- «Де купити?» з переходом на tabletki.ua;
- «Купити онлайн» з переходом на Liki 24, де товари замовляються з доставкою.

У соціальній мережі Instagram було реалізовано цікавий і новий для України проєкт з підвищення лояльності до бренду «Олідетрим» компанії Polpharma. Проєкт здійснений у формі Instagram-квесту. Він уперше був запусканий у 2019 р. і продовжений у більшому масштабі у 2021 р.

Метою проєкту було:

- розповісти цільовій аудиторії про вітамін D, його користь для організму;

- сформувати звичку приймати вітамін D на постійній основі у несонячний період року;

- збільшити рівень знання бренду й побудувати асоціації: «Весна — нестача вітаміну D — Олідетрим»; «Олідетрим — гарний настрій, добре самопочуття, стійкий імунітет»;

- висвітлення переваг бренду «Олідетрим».

Найбільшою аудиторією споживачів вітамінів, в тому числі й Олідетриму, є жінки віком 25-45 років, які проживають в містах з населенням 100 тис. і більше. Саме вони є потенційною аудиторією для росту бренду і товарної категорії. Для досягнення цієї аудиторії Інтернет є найкращим медіаканалом. За результатами маркетингових досліджень, вони проводять понад 7 годин на тиждень онлайн, активно використовують соціальні мережі, месенджери і пошук. Сучасні дослідження показують, що аудиторія значно краще залучається у проекти, які мають соціальну складову [31].

До співпраці були запрошені 6 блогерів-капітанів, аудиторія яких ставала їх командою, і команда лікарів Sviy.doc. Для кожного з них створена окрема сторінка в Instagram, де публікували завдання квесту. Щодня учасники квесту отримували цікаві завдання, пов'язані з проблемами нестачі вітаміну D, і повинні були надати якомога більше правильних відповідей. Правильні відповіді учасників конвертувались у грошовий еквівалент (одна правильна відповідь одна гривня), кошти спрямовувались на допомогу дітям із синдромом Дауна. Окрім цього, серед усіх учасників щотижня розігрувались «сонячні бокси» [31].

Проект тривав 4 тижні, у кінці кожного тижня блогер, команда, якого набрала найменшу кількість коментарів, вибував з проекту. Блогер, який набере найбільшу кількість коментарів, отримає звання «Найкращого блогера за версією Олідетрим» і річний запас вітаміну D. Отже, учасники були зацікавлені активніше долучатися до проекту, виник справжній азарт між ними [31].

У результаті проєкту, завдяки високій зацікавленості й активності блогерів-капітанів за компанія отримала 264 безкоштовних історії, що сприяло подальшому поширенню проєкту серед аудиторії Instagram. Проєкт органічно (безкоштовно) підтримали 86 лікарів-блогерів і понад 100 блогерів.

За 4 тижні «Let's Smile Quest 2021» охопив понад 2,5 млн учасників, які активно створювали, коментували і поширювали контент, частка органічного контенту з відгуками і згадуванням бренду «Олідетрим» досягла 84 %. Отримано понад 235 тисяч коментарів, зібрано понад 150 тис. грн. на допомогу дітям із синдромом Дауна [31].

У соціальній мережі YouTube функціонує канал фармацевтичної компанії PolpharmaUA — виробника препаратів «Олідетрим». Канал створений 4 липня 2014 р., за час існування отримав майже 44,8 млн переглядів відео. Найпопулярніше відео цього каналу — рекламний ролик, тривалістю 20 секунд, опублікований рік тому, який має 3,8 млн переглядів. Ролик присвячено препарату «Олідетрим Кідз».

Аналіз показав, що у 2022 р. на каналі розміщено 29 відео, які стосуються бренду «Олідетрим». Кількість переглядів відео, розміщених у 2022 р., перевищує 7 млн.

26 з цих відео є рекламними роликами тривалістю від 6 до 20 секунд. Найбільшу кількість переглядів за останні два місяці — 1,3 млн — має рекламний ролик з гаслом «Почуваєшся сумно? Осінньо-зимова хандра? Кожна капсула «Олідетрим» допомагає покращити настрій».

Другу позицію за кількістю переглядів у цей період (639 тис.) має ролик з гаслом «Кудись зникли сили та настрої? Кожна капсула «Олідетрим» допомагає відновити сили».

Третю позицію за кількістю переглядів (378 тис.) має ролик з гаслом «Швидкий ритм життя, постійні навантаження виснажують нашу кісткову систему. Кожна капсула D₃ допомагає підтримати міцність кісток та зменшити ризик переломів».

Проте частина відео, опублікованих у цей період, мають дуже низьку кількість переглядів (до 100). Можливо, вони ще не використовувались у рекламній кампанії.

Три відео тривалістю від 9 до 14 хвилин є лекціями з питань здоров'я жінок віком від 40 років, спонсором підготовки яких є компанія Polpharma. Лекції підготовлені (докторами медичних наук, професорами кафедр і практикуючими лікарями). Кількість переглядів становить від 111 до 651.

Отже, бренд «Олідетрим» має потужну маркетингову підтримку у соціальних мережах Facebook, Instagram і YouTube, використовується такий інструмент, як маркетинг впливу у соціальній мережі Instagram.

3.2 Узагальнені рекомендації з удосконалення просування бренду «Олідетрим»

Нами встановлено, що сайт бренду «Олідетрим» пропонує прямий перехід на сторінки препарату на сервісі з пошуку і бронювання ліків в аптеках tabletki.ua, на сторінки препарату на сайтах аптечних мереж «Подорожник» і «Здорова родина». Ці сторінки створені за принципом «Shop-in-shop» або «магазин в магазині», і є повноцінною промо-сторінкою одного продавця всередині сайту іншої компанії.

Така сторінка може виглядати як міні-сайт і складатися з декількох блоків з інформацією про бренд і продавця, акції й розпродажі, відео, рекламні банери і розтяжки, інфографіку й навігацію, а також форму швидкого замовлення і зворотній зв'язок. Такий інструмент допомагає привернути увагу до одного бренду, продавця чи конкретного товару, оскільки тут не розміщується реклама конкурентів, а також підвищити впізнавання, зацікавити покупця та сформувати відкладений попит.

Такий перехід відбувається при натисканні «Де купити?» і «Купити онлайн», проте купівля і оплата замовлення фактично відбувається не он-лайн, а безпосередньо в аптеці, де зроблене бронювання товару.

При цьому частина замовлень з різних причин (відсутність світла, повітряна тривога, зміна особистих планів і графіку роботи) можуть бути не викупленими. Крім того, при переході на сайти, де можна замовити з доставкою, потенційний покупець може побачити банерну рекламу аналогічного товару («Декрістол» та інші) і змінити свій вибір.

Слабкою стороною сайту, на нашу думку, є відсутність прямого переходу на сторінку бренду «Олідетрим» на сайті Лікі 24, на якому споживач може оплатити товар і замовити доставку.

Також на сайті відсутні будь-які форми для зворотного зв'язку, не використовується можливість збору даних про потенційних споживачів (електронна пошта, номер телефону), які можна було б у подальшому використати для прямих розсилок. Немає можливості поставити запитання, підписатися на розсилку новин та інформації про акції і знижки [49].

На разі веб-сайт препарату не містить інформації про реалізовані соціальні проекти, спонсорство, зокрема не висвітлена програма «Підтримай себе — підтримай Україну», яка була спрямована на збір коштів на реанімобілі для потреб шпиталів і лікарень м. Миколаїв [18].

Проект стартував 15 серпня за ініціативи бренду «Олідетрим». За умовами акції, компанія «Польфарма» спрямовувала 50 % від кожної реалізованої упаковки вітаміну D₃ «Олідетрим 2000» на закупівлю реанімоблів, обладнаних киснем, дефібрилятором, ношами тощо. Компанія швидко збрала необхідну суму — 3,7 млн грн, яку передала на медичні потреби для шпиталів і лікарень. На сайті «Олідетрим» було встановлено онлайн-лічильник зібраних коштів, який оновлювався щоденно, і кожен міг побачити, як набирається потрібна сума від продажів препарату [19].

Нами встановлено, що бренд «Олідетрим» має потужну маркетингову підтримку у соціальних мережах Facebook, Instagram і YouTube. Проводяться добре сплановані системні заходи з просування, контент у різних соціальних мережах і на сайті бренду пов'язаний між собою. Незважаючи на велику

кількість і високий рівень залучення аудиторії соціальних мереж, вони майже не генерують трафік на сайт бренду «Олідетрим».

Перевагою використання соціальної мережі Instagram є наявність лендінгової стрінки, яка надає можливість переходу на сайт Лікі 24 і оформлення доставки товару з його оплатою. При цьому потенційний покупець перетворюється на реального покупця і досягається конверсія зацікавленості у препараті у його купівлю.

У соціальній мережі Facebook відсутня узагальнююча лендінгова сторінка препарату, яка дозволила б одразу перейти до процесу купівлі. Із профілю у Facebook можливий перехід лише на веб-сайт препарату при натисканні на «Детальніше» або за скороченим посиланням.

Рекомендації з удосконалення просування бренду «Олідетрим»:

1. Забезпечити перехід з сайту на сторінку препарату на сервісі Лікі 24, де споживач зможе оплатити товар і замовити доставку.
2. Доповнити сайт препарату формою для зворотного зв'язку, щоб споживачі могли поставити запитання.
3. Доповнити сайт препарату формою для підписки на новини, акції і знижки, щоб збирати контактні дані.
4. Розмістити на веб-сайті препарату перехід на сторінку Олідетриму на сайтах аптечних мереж, на яких можна замовити препарати з доставкою і оплатити замовлення.
5. Продовжувати соціальні проєкти зі збору коштів на допомогу, інформувати про вже реалізовані соціальні проєкти на веб-сайті препарату.
6. Налагодити співпрацю з аптечними мережами щодо інформування потенційних покупців про акційні пропозиції електронною поштою, за допомогою чат-ботів аптечних мереж.
7. Розширити інструменти просування препарату за здійснювати прямі розсилки з акційними пропозиціями електронною поштою.

Висновки до розділу 3

1. Проаналізовані сторінки бренду «Олідетрим» у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube. Встановлено, що аудиторія у Facebook нараховує 48 тис. підписників, яка активно реагує на публікації. На основі контент-аналізу встановлені основні категорії інформації, яка розміщується у стрічці новин: корисні поради, поради про здоров'я, патріотична тематика, спонсорство, користь вітаміну D, переваги препарату «Олідетрим», гумор, привітання зі святами.

2. Сторінка «Олідетрим» в Instagram має 90,5 тис. підписників, 596 публікацій. Частина постів дублюють публікації у соціальній мережі Facebook, частіше використовується меми і жарти, опубліковані короткі відео у форматі Reels, використовується чат, лендінг, який містить посилання на сайт, перехід на сайти для бронювання і придбання препарату.

3. Вивчено кейс просування бренду «Олідетрим» з використанням маркетингу впливу. Проект «Let's Smile Quest 2021» у формі Instagram-квесту тривав 4 тижні і охопив 2,5 млн учасників, частка органічного контенту з відгуками і згадуванням бренду «Олідетрим» досягла 84 %. Отримано понад 235 тисяч коментарів, 264 безкоштовних історії, зібрано понад 150 тис. грн. на допомогу дітям із синдромом Дауна.

4. Проаналізовано канал бренду «Олідетрим» у соціальній мережі YouTube. Канал з 2014 р. отримав 44,8 млн переглядів відео, найпопулярніше відео має 3,8 млн переглядів. У 2022 р. на каналі розміщено 29 відео (рекламні ролики і лекції), які присвячені бренду «Олідетрим», кількість переглядів відео перевищує 7 млн.

5. Доведено, що бренд «Олідетрим» має потужну маркетингову підтримку у соціальних мережах Facebook, Instagram і YouTube, використовується такий інструмент, як маркетинг впливу у соціальній мережі Instagram.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізовані дані наукової літератури щодо комплексу маркетингових комунікацій, описані сучасні форми реклами в Інтернет, показана важливість створення і просування брендів ЛЗ. Визначені переваги бренду ЛЗ для виробників ліків, лікарів, фармацевтів і споживачів, описані специфічні інструменти позиціонування брендів ЛЗ.

2. Описані переваги цифрового маркетингу, його напрямки й інструменти в on-line і off-line середовищі. Основними каналами цифрового маркетингу є Інтернет, мобільний зв'язок, мобільні пристрої, мобільні застосунки, цифрове телебачення, локальні мережі, інтерактивні екрани, термінали у роздрібних точках. Визначені тенденції використання інструментів цифрового маркетингу.

3. Проаналізована структура і контент продуктового веб-сайту бренду «Олідетрим», визначена цільова аудиторія кінцевих споживачів. Встановлено, що інформація про користь препарату надається у таких основних напрямках: імунітет, сили, настрій, кістки та м'язи. На основі контент-аналізу побудована хмара слів, що відображає позиціонування препарату. Недоліками веб-сайту є відсутність форми для реєстрації, особистого кабінету, форми для зворотного зв'язку, чат-бота, не відбувається збір даних про клієнтів.

4. Визначені кількісні показники ефективності сайту, виявлено значний приріст відвідувань у листопаді 2022 р., високий відсоток відмов (84,81 %). Найбільшу частку трафіку складає органічний (64,85 %) і платний пошук (23,89 %), соціальні мережі майже не генерують трафік на сайт. Найбільша частка відвідувачів сайту переходять на сайт tabletki.ua, liki24.com і apc.ua. Близько 20,5 % вихідного трафіку сайту спрямовано на соціальні мережі.

5. Проаналізовані сторінки бренду «Олідетрим» у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube. Найбільша кількість підписників

зосереджена в Instagram (90,5 тис.). Основними категоріями інформації у Facebook і Instagram є корисні поради, поради про здоров'я, патріотична тематика, спонсорство, користь вітаміну D, переваги препарату «Олідетрим», гумор, привітання зі святами.

6. Вивчено кейс просування бренду «Олідетрим» з використанням маркетингу впливу у формі Instagram-квесту. Проєкт охопив 2,5 млн учасників, частка органічного контенту досягла 84 %, отримано понад 235 тисяч коментарів, 264 безкоштовних історії, зібрано понад 150 тис. грн. на допомогу дітям із синдромом Дауна.

7. Канал бренду «Олідетрим» у YouTube має 44,8 млн переглядів відео, у 2022 р. на розміщено 29 відео, які присвячені бренду «Олідетрим», сумарна кількість переглядів яких перевищує 7 млн.

8. Доведено, що бренд «Олідетрим» має потужну маркетингову підтримку у соціальних мережах Facebook, Instagram і YouTube, використовується такий інструмент, як маркетинг впливу у соціальній мережі Instagram.

9. Результати кваліфікаційної роботи є корисними керівникам і фахівцям відділів маркетингу фармацевтичних компаній, аптечних мереж для удосконалення цифрових каналів маркетингових комунікацій при просуванні фармацевтичних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артикульна В. В. Аналіз перспективності просування лікарських засобів у цифровому середовищі. *Youth Pharmacy Science*: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (7-8 грудня 2022 р., м. Харків). – Харків: НФаУ, 2022. С. 418–419.
2. Блейк Э., Стоун М., Бонд Э. Прямой и интерактивный маркетинг. Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 552 с.
3. Демко А. А. Актуальність використання платформи TikTok як інструменту діджитал-маркетингу для сфери фармації. *Youth Pharmacy Science*: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (7-8 грудня 2022 р., м. Харків). – Харків: НФаУ, 2022. С. 421–423.
4. Діджиталізація охорони здоров'я: розвиток цифрових трендів та реклами. *Щотижневик Аптека*. 2021. № 40 (1311). URL : <https://www.arteka.ua/article/555355> (дата звертання 13.10.2022).
5. Жадько С. В. Використання мережі INTERNET при просуванні лікарських препаратів до кінцевих споживачів. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2013. №2 (28). С. 70–73.
6. Жадько С. В. Сучасні аспекти позиціонування лікарських препаратів на фармацевтичному ринку. *Укр. журнал клін. та лаб. мед.* 2013. Т. 8, № 1. С. 52–56.
7. Жадько С. В. Тренди розвитку цифрового маркетингу у 2022 р. *Сучасна фармація*. 2022. Жовтень. С. 40–43.
8. Карта шляху клієнта: що це та як її створити. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/karta-shlyahu-kliyenta-shho-cze-ta-yak-yiyi-stvoryty/> (дата звертання 20.10.2022).
9. Ключ к успеху: современные инструменты фарммаркетинга и возможности сети Интернет (Pharma MCM Forum). *Еженедельник АПТЕКА*.

2015. № 1016 (45). URL: <https://www.apteka.ua/article/352099> (дата обращения 20.09.2022).

10. Лукьянчук Е. Реклама лекарственных средств, или Путешествие в страну чудес. Аптека. 2012. №831 (10). С. 14–15.

11. Лялюк А., Сак Т. Формування омнікальних маркетингових стратегій у роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. № 2. С. 99–107.

12. Малий В. В., Муса Істаніс М. М. Використання контент-аналізу спеціалізованих фармацевтичних видань (на прикладі вивчення позиціонування гепатопротекторів) : метод. рек. Х.: НФаУ, 2017. 28 с.

13. Малий В. В., Муса Истанис М. М. Жадько С. В. Анализ позиционирования гепатопротекторов в украинских специализированных периодических фармацевтических изданиях. *Рецепт*. 2017, Т. 20. № 6. С. 596–604.

14. Маркетингова політика комунікацій у фармації : моногр. З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля та ін. ; за ред. З. М. Мнушко. Х. : НФаУ, 2010. 168 с.

15. Матус Т. А. Банерна реклама як інструмент цифрового маркетингу аптечної мережі. *Youth Pharmacy Science: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (7-8 груд. 2022 р., м. Харків)*. – Харків: НФаУ, 2022. С. 431.

16. Мушка Д., Бондаренко В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Євроінтеграція України та економічна безпека держави*. Збірник наукових праць. 2021, вип. 1 (26). С. 201–207.

17. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.

18. Польшфарма в Україні розпочала всеукраїнській проєкт «Підтримай себе — підтримай Україну» та віддає 50 % від продажу кожної

упаковки вітаміну D3 — «Олідетрим» на купівлю реанімобілів. URL: <https://eba.com.ua/polfarma-v-ukrayini> (дата звертання 20.09.2022).

19. Польшфарма передала п'ять реанімобілів медикам Миколаєва: як соціально відповідальний бізнес допомагає пришвидшити перемогу. URL: <https://eba.com.ua/polfarma-peredala-p-yat-reanimobiliv-medykam-mykolayeva-yak-sotsialno-vidpovidalnyj-biznes-dopomagaye-pryshvydshyty-peremogu/> (дата звертання 20.09.2022).

20. Потенціал препаратів з доданою цінністю як частини пацієнторієнтованих інновацій. *Щотижневик Аптека*. 2020. № 2 (1223). URL: <https://www.apteka.ua/article/529839> (дата звертання 10.09.2022).

21. Пуль А. О., Жадько С. В. Використання цифрових інструментів фармацевтичного маркетингу при просуванні на ринок лікарських препаратів. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : Тези доповідей Всеукр. наук. конф. молодих учених та студентів, 15 листопада 2013 р., м. Київ. Київ : КНУТД. С. 128.

22. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2 (08). С. 20–25.

23. Слободянюк М. М., Жадько С. В. Брендинг у діяльності фармацевтичних підприємств. *Фармац. журн.* 2008. №1. С. 10–16.

24. Стародубська Г. О., Ковалевська Ю. О., Жадько С. В. Використання соціальних мереж у фармацевтичному маркетингу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей Всеукр. наук. конф. молодих учених та студентів, м. Київ, 14 листоп. 2014 р. К., 2014. С. 57.

25. Субіна О. М. Використання інтернет-інструментів у фармацевтичному маркетингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* : тези доп. XVIII Всеукр. наук. конф. молодих вчених та студентів (18-19 квіт. 2019 р., Київ). Київ : КНУТД, 2019. Т. 3. С. 350–351.

26. Сябро С. В., Пономаренко І. В. Особливості використання маркетингу соціальних мереж компаніями. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу* : збірник тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених, м. Київ, 25 берез. 2021 р. Київ : КНУТД, 2021. С. 37–38.
27. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. № 1 (37). С. 77–79.
28. Управление изменениями в эпоху цифровых технологий: новые вызовы в маркетинге. *Еженедельник Аптека*. 2019. № 9 (1180). URL : <https://www.apteka.ua/article/493532> (дата обращения 20.09.2022).
29. Фармацевтична енциклопедія / голова ред. ради та автор передмови В. П. Черних. 3-тє вид., переробл. і доп. К. : Моріон, 2016. 1952 с.
30. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Економіка та підприємництво*. 2019 р. № 6 (111). С. 45–50.
31. Як за допомогою соціального проєкту отримати 570 UGC, 264 безкоштовних історії та 140 тис. грн/ URL: <https://mmr.ua/ru/show/yak-zadopomogoyu-soczialnogo-proyektu-otrimati-570-ugc-264-bezkoshtovnih-istoriyi-ta-140-tis-grn> (дата звертання 20.09.2022).
32. Ямненко Г. Тенденції та орієнтири розвитку бренду фармацевтичних компаній в Україні. *Economic Analysis*, Vol. 32. No. 1. 2022. С. 126-135.
33. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звертання 15.10.2022).
34. 2021 Digital Marketing Trends: Top Recommendations. URL : <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/how-the-top-digital-marketing-trends-will-evolve-in-2021> (accessed at 18.09.2022).

35. 2021 Global Marketing Trends. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/technology/lu-global-marketing-trends-2021.pdf> (accessed at 18.10.2022).
36. 5 E-commerce Technology Trends That Will Shape The Future. URL : <https://www.moengage.com/blog/5-e-commerce-technology-trends-that-will-shape-the-future> (accessed at 28.09.2022).
37. Aaker D. Building Strong Brands. London : CPI, 2010. 382 p.
38. Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership. New York : The Free Press, 2009. 350 p.
39. Blackett T., Robins R. Brand Medicine: The Role of Branding in the Pharmaceutical Industry. New York: Palgrave Macmillan, 2011. 336 p.
40. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer K. Digital Marketing-Strategy, Implementation and Practice. United Kingdom: 5th Revised edition, 2012. 698 c.
41. Coon M. Social media marketing: successful case studies of businesses using Facebook and YouTube with an in-depth look into the business use of twitter. Unpublished term project, Stanford University, 2012. 37 c.
42. Digital 2021: global overview report. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (accessed at 27.11.2022).
43. Kotler P., Armstrong, G. Principles of Marketing. Boston : Pearson Education, 2011. 740 p.
44. Morozan C., Enache E., Vechiu C. Evolution of digital marketing. URL: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/13725> (accessed at 15.10.2022).
45. Zhadko S. V., Kulibaba A.E., Hydaer Ali Ahmed The feasibility of using social media in pharmaceutical marketing. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи* : Матеріали III міжнародної наук.-практ. Internet-конф. (м. Харків, 27–30 квітня 2015 р.) Харків : Вид-во НФаУ, 2015. С. 375–377.

46. Zhadko S. V., Sarkodie Gertrude Serwaa. Study of the most important areas of digital marketing for pharmaceutical companies. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики: матеріали X наук.-практ. конференції з міжнар. участю* (10 листоп. 2022 р., м. Харків) / ред. кол. : О. В. Посилкіна та ін. Х. : НФаУ, 2022. С. 297–298.

47. Zhadko S.V., Demko A.A. Relevance of the TikTok platform as a digital-marketing tool in the pharmacy field. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку* : Матеріали доповідей XI науково-практичної конференції з міжнародною участю (14 груд. 2022 р.). Х., 2022. С. 129–131.

48. <https://ams.agency/uk/services> — Агенція діджитал-маркетингу.

49. <https://olidetrim.com/> — веб-сайт бренду «Олідетрим».

50. <https://wearesocial.com/us/> — We are social.

51. <https://www.similarweb.com/> — Інтернет-ресурс SimilarWeb.

ДОДАТКИ



Міністерство
охорони здоров'я
України

Національний
фармацевтичний
університет

Цим засвідчується, що

Артикульна В. В.

Науковий керівник:

Малий В. В.

брав(ла) участь у роботі III Всеукраїнської
науково-практичної конференції
з міжнародною участю

YOUTH PHARMACY SCIENCE



Ректор НФаУ,
д. фарм. н., проф.

Алла КОТВИЦЬКА

7-8 грудня 2022 р.
м. Харків
Україна

СЕРТИФІКАТ

ДОДАТОК А

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

YOUTH PHARMACY SCIENCE

МАТЕРІАЛИ
ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

7-8 грудня 2022 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2022

УДК 615.1

Редакційна колегія: проф. Котвіцька А. А., проф. Владимірова І. М.
Укладачі: Сурікова І. О., Боднар Л. А., Григорів Г. В. Литкін Д. В.

Youth Pharmacy Science: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (7-8 грудня 2022 р., м. Харків). – Харків: НФаУ, 2022. – 560 с.

Збірка містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Youth Pharmacy Science», які представлені за пріоритетними напрямками науково-дослідної роботи Національного фармацевтичного університету. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти синтезу біологічно активних сполук і створення на їх основі лікарських субстанцій; стандартизації ліків, фармацевтичного та хіміко-технологічного аналізу; вивчення рослинної сировини та створення фітопрепаратів; сучасної технології ліків та екстемпоральної рецептури; біотехнології у фармації; досягнень сучасної фармацевтичної мікробіології та імунології; доклінічних досліджень нових лікарських засобів; фармацевтичної опіки рецептурних та безрецептурних лікарських препаратів; доказової медицини; сучасної фармакотерапії, соціально-економічних досліджень у фармації, маркетингового менеджменту та фармакоєкономіки на етапах створення, реалізації та використання лікарських засобів; управління якістю у галузі створення, виробництва й обігу лікарських засобів; інформаційних та освітніх технологій у фармації та медицині; суспільствознавства; філології.

УДК 615.1

© НФаУ, 2022

**АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ
У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Артикульна В. В.

Науковий керівник: Малий В. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

malyi.vladimir@gmail.com

Вступ. Цифрові технології, які стрімко розвиваються останні десятиліття, відкривають нові можливості для виробників ліків щодо взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку.

Мета дослідження. Метою роботи є аналіз перспективності просування лікарських засобів у цифровому середовищі.

Матеріали та методи. Вивчені матеріали маркетингових дослідних і консалтингових компаній, семінарів і тренінгів з цифрового маркетингу.

Результати дослідження. За даними маркетингових дослідних компаній, річний приріст аудиторії користувачів Інтернету (+4 %), мобільного зв'язку (+1,8 %) і соціальних мереж (+10,1 %) значно перевищує темпи зростання населення світу (+1 %). За даними компанії «We are social», на початку 2022 р. 4,95 млрд осіб, або понад 67,1 % населення світу стали користувачами Інтернету; 64,62 млрд осіб, або 58,4 % населення використовують соціальні мережі.

Користувач Інтернету витрачають в середньому 7 год на день, виходячи у глобальну мережу з різних пристроїв. Враховуючи, що людина спить в середньому 7-8 год на добу, типовий користувач проводить більше 40 % свого активного часу в Інтернеті. Кількість часу, який люди проводять в Інтернеті, продовжує зростати, причому середньодобовий показник зріс на 4 хв на день (+1,0 %) у 2021 р. На глобальному рівні додаткові 4 хв на день складуть понад 5 млрд додаткових днів користування Інтернетом за 2022 рік. Підраховано, що у 2022 р. подство проведе понад 12,5 трлн годин онлайн.

За оцінками, у 2022 р. людство витратить понад 4 трлн годин на використання соціальних мереж, що визначає їх центральну роль у повсякденному житті. Середній користувач соціальної мережі YouTube витрачає майже повний день – 23,7 год на місяць на цей мобільний додаток, You tube також вбудовується у веб-сайти третіх сторін. Facebook займає друге місце за загальним сукупним часом, витраченим на користування додатками соціальних мереж (19,6 годин). Користувачі TikTok витрачають на цей додаток у середньому 19,6 год на місяць.

Річний обсяг он-лайн продажів споживчих товарів у 2021 р. оцінюється на рівні 3,85 трильйонів доларів США. Купівлю товарів через Інтернет протягом року здійснили

Національний фармацевтичний університет

Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
Освітня програма Фармація

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
фармацевтичного
менеджменту та
маркетингу

Володимир МАЛИЙ

«01» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Вікторія АРТИКУЛЬНА

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Аналіз просування бренду лікарського засобу з використанням цифрового маркетингу»
керівник кваліфікаційної роботи: Володимир МАЛИЙ, д.фарм.н., професор,
затверджений наказом НФаУ від «14» жовтня 2022 року № 227.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2022 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: дані наукової і спеціалізованої фахової літератури, матеріали конференцій, семінарів і тренінгів, звіти маркетингових дослідних компаній, кейси агенцій з діджитал-маркетингу, веб-сайт препарату, сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): вивчити й узагальнити дані літературних джерел щодо сучасних аспектів просування бренду лікарського засобу з використанням цифрових інструментів; провести контент-аналіз веб-сайту бренду та вивчити позиціонування бренду «Олідетрим»; оцінити ефективність використання сайту бренду «Олідетрим», вивчити структуру вхідного і вихідного трафіку; проаналізувати маркетингові комунікації бренду «Олідетрим» у соціальних мережах; вивчити кейс просування бренду з використанням маркетингу впливу; розробити рекомендації з удосконалення просування бренду «Олідетрим» з використанням цифрового маркетингу.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
11 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Володимир МАЛИЙ, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 вересня 2022	01 вересня 2022
2	Володимир МАЛИЙ, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	15 вересня 2022	15 вересня 2022
3	Володимир МАЛИЙ, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	17 жовтня 2022	17 жовтня 2022

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2022 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Опрацювання наукової і фахової літератури, інформації з офіційних джерел та Інтернет-ресурсів і написання першого розділу роботи	вересень 2022 р.	виконано
2	Аналіз використання веб-сайту для просування лінійки препаратів «Олідетрим»	жовтень 2022 р.	виконано
3	Аналіз маркетингових комунікацій бренду «Олідетрим» у соціальних мережах, розробка рекомендацій з удосконалення цифрових інструментів просування препарату	жовтень-листопад 2022 р.	виконано
4	Підготовка тез до конференції	жовтень 2022 р.	виконано
5	Підготовка тексту доповіді та презентації до захисту	грудень 2022 р.	виконано
6	Підготовка та представлення кваліфікаційної роботи до ЕК НФаУ. Підготовка до захисту	грудень 2022 р.	виконано

Здобувачка вищої освіти

Вікторія АРТИКУЛЬНА

Керівник кваліфікаційної роботи

Володимир МАЛИЙ

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 227
по Національному фармацевтичному університету
від 14 жовтня 2022 року

Про затвердження тем кваліфікаційних робіт

Затвердити теми кваліфікаційних робіт, керівників-консультантів та рецензентів здобувачам вищої освіти 5 курсу, спеціальність – 226 Фармація, промислова фармація, освітня програма – Фармація (для осіб, що мають ОКР «молодший спеціаліст» за напрямом «Медицина»), ступінь вищої освіти – магістр, термін навчання – 4 р. 6 міс., заочна форма.

Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
Артикульна Вікторія Вікторівна	Аналіз просування бренду лікарського засобу з використанням цифрового маркетингу	Analysis of medicine brand promotion with digital marketing	д.фарм.н., професор закладу вищої освіти, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Малий В.В.	д.фарм.н., доцент закладу вищої освіти кафедри організації та економіки фармації Назаркіна В.М.

Ректор

Алла КОТВИЦЬКА

Вірно:
Декан факультету фармацевтичних технологій та менеджменту



Наталія ЖИВОРА

ВИСНОВОК

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі
здобувача вищої освіти**

№ 111028 від «3» січня 2023 р.

Проаналізувавши випускню кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Артикульної Вікторії Вікторівни, 5 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Аналіз просування бренду лікарського засобу з використанням цифрового маркетингу / Analysis of medicine brand promotion with digital marketing», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіляції).

**Голова комісії,
професор**



Інна ВЛАДИМИРОВА

1%

17%

ВІДГУК

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти
магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

Вікторії АРТИКУЛЬНОЇ

**на тему: «Аналіз просування бренду лікарського засобу з використанням
цифрового маркетингу»**

Актуальність теми. За умов ринкової економіки недостатньо виробляти або продавати якісний товар, необхідно якомога ефективніше проінформувати потенційних споживачів про наявність товару, його споживчі характеристики, місця придбання, заохочувати покупців до повторних купівель тощо. Традиційний комплекс маркетингових комунікацій включає п'ять основних засобів: рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. На цей час усі вони можуть реалізовуватись у цифровому середовищі.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Результати кваліфікаційної роботи є корисними для керівників і фахівців відділів маркетингу фармацевтичних компаній, оптових посередників, аптечних мереж для удосконалення маркетингових комунікацій з просування фармацевтичних брендів. Наведені результати є науково-обґрунтованими і мають прикладне значення.

Оцінка роботи. Вікторія АРТИКУЛЬНА провела значну дослідну роботу й успішно з нею впоралася, показала уміння аналізувати й узагальнювати дані літературних джерел, отримувати й використовувати маркетингову інформацію, працювати самостійно. У роботі використані сучасні наукові методи та підходи, результати досліджень належним чином інтерпретовані та проілюстровані таблицями, рисунками. При виконанні кваліфікаційної роботи здобувачка вищої освіти проявила креативність, самостійність, наполегливість.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. Кваліфікаційна робота ступеня вищої освіти магістр Вікторії АРТИКУЛЬНОЇ на тему: «Аналіз просування бренду лікарського засобу з використанням цифрового маркетингу» є завершеним науковим дослідженням, яке за актуальністю, науковою новизною, теоретичним та практичним значенням відповідає вимогам і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Науковий керівник _____

Володимир МАЛИЙ

«05» грудня 2022 р.

РЕЦЕНЗІЯ

**на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності
226 Фармація, промислова фармація**

Вікторії АРТИКУЛЬНОЇ

**на тему: «Аналіз просування бренду лікарського засобу з використанням
цифрового маркетингу»**

Актуальність теми. У зв'язку з посиленням конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку, наявністю великої кількості однотипних товарів, препаратів-аналогів, що містять однаковий активний фармацевтичний інгредієнт, зростає важливість створення і просування фармацевтичних брендів. Фармацевтичні компанії розробляють і втілюють стратегії просування брендів з використанням як традиційних елементів системи маркетингових комунікацій, так і різноманітних каналів і засобів цифрового маркетингу.

Теоретичний рівень роботи. У кваліфікаційній роботі показано роль бренду у системі маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств, описано сучасні напрямки та інструменти цифрового маркетингу на фармацевтичному ринку.

Пропозиції автора з теми дослідження. Автором розроблені рекомендації з більш ефективного використання веб-сайту і соціальних мереж при просуванні препарату «Олідетрим».

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати дослідження мають практичне значення для керівників відділу маркетингу виробників ліків, оптових посередників, аптечних мереж, маркетингових агенцій з діджитал-маркетингу, вони можуть бути використані для удосконалення маркетингових комунікацій через цифрові канали, слід відмітити їх наукове обґрунтування і належне оформлення.

Недоліки роботи. Незважаючи на загальний високий рівень виконання кваліфікаційної роботи, авторові не вдалося уникнути незначних стилістичних помилок, які не зменшують наукової і практичної цінності отриманих результатів.

Загальний висновок і оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Вікторії АРТИКУЛЬНОЇ на тему «Аналіз просування бренду лікарського засобу з використанням цифрового маркетингу» є науково-обґрунтованим аналітичним дослідженням, яке має теоретичне і практичне значення. Кваліфікаційна робота відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт рівня вищої освіти магістр, і може бути представлена до ЕК Національного фармацевтичного університету.

Рецензент _____ доц. Вікторія НАЗАРКІНА

«12» грудня 2022 р.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 6

19 грудня 2022 року

м. Харків

**засідання кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу**

Голова: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

Секретар: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

ПРИСУТНІ:

зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Слободянюк М.М., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринєць А.А., асистент, канд. фарм. наук Ткаченко І.В., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про допуск здобувачів вищої освіти випускного курсу факультету фармацевтичних технологій та менеджменту спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувачки вищої освіти випускного курсу факультету фармацевтичних технологій та менеджменту спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація групи Фс18(4,5з)мед-01а Вікторії АРТИКУЛЬНОЇ до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Аналіз просування бренду лікарського засобу з використанням цифрового маркетингу».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В. Керівник кваліфікаційної роботи: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувачку вищої освіти Вікторію АРТИКУЛЬНУ до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Аналіз просування бренду лікарського засобу з використанням цифрового маркетингу» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. ФММ, доктор фарм. наук,
професор

Володимир МАЛІЙ

Секретар,
доцент ЗВО,
канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувачка вищої освіти Вікторія АРТИКУЛЬНА до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Аналіз просування бренду лікарського засобу з використанням цифрового маркетингу»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Наталія ЖИВОРА /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка вищої освіти Вікторія АРТИКУЛЬНА виконала на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ кваліфікаційну роботу, яка присвячена аналізу просування бренду препарату з використанням цифрового маркетингу. У першому розділі роботи проаналізовані й узагальнені теоретичні і практичні аспекти просування бренду лікарського засобу з використанням цифрових інструментів. В аналітичній частині представлені результати аналізу використання веб-сайту для просування лінійки препаратів «Олідетрим». У третьому розділі проведена оцінка маркетингових комунікацій бренду «Олідетрим» у соціальних мережах, розроблені рекомендації з удосконалення просування препарату. Отже, подана до захисту кваліфікаційна робота Вікторії АРТИКУЛЬНОЇ на тему «Аналіз просування бренду лікарського засобу з використанням цифрового маркетингу» відповідає вимогам, що висувуються до кваліфікаційних робіт, оцінюється позитивно і може бути рекомендована для захисту в ЕК НФаУ.

Керівник кваліфікаційної роботи

Володимир МАЛИЙ

«05» грудня 2022 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувачка вищої освіти Вікторія АРТИКУЛЬНА допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛИЙ

«19» грудня 2022 року

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

« ____ » _____ 2023 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

_____ / Володимир ЯКОВЕНКО /