

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
фармацевтичний факультет
кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ**
ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»

Виконав: здобувач вищої освіти групи Фм20 (4,10д)-02
спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація
Роман ДОЛГИХ

Керівник: професор закладу вищої освіти
кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення якості
у фармації, д. фарм. н., професор Ірина ПЕСТУН

Рецензент: професор закладу вищої освіти
кафедри соціальної фармації, д. фарм. н., професор
Вікторія НАЗАРКІНА

Харків – 2025 рік

АНОТАЦІЯ

Роботу присвячено дослідженню використання комплексу маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку в світі і Україні, а також, визначенню трендів у виборі каналів промоції як фармацевтичними компаніями, так і споживачами інформації про ліки – фахівцями охорони здоров'я, споживачами лікарських засобів. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Викладена на 60 сторінках, містить 8 таблиць, 9 рисунків. Джерел літератури 41, 9 із них іноземною мовою.

Ключові слова: маркетингові комунікації, промоція лікарських засобів, фармацевтичний ринок, цифрові комунікації

ANNOTATION

The work is devoted to the study of the use of a complex of marketing communications in the pharmaceutical market in the world and Ukraine, as well as to the identification of trends in the choice of promotion channels by both pharmaceutical companies and consumers of information about medicines - healthcare professionals, consumers of medicines. The work consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, a list of sources used. It is presented on 60 pages, contains 8 tables, 9 figures. There are 41 sources of literature, 9 of them in a foreign language.

Keywords: marketing communications, promotion of medicines, pharmaceutical market, digital communications.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	6
1.1 Просування як елемент сучасного комплексу маркетингу.....	6
1.2 Порівняльна характеристика традиційних і цифрових елементів комплексу маркетингових комунікацій.....	12
1.3 Особливості просування лікарських засобів.....	16
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	20
2.1. Аналіз ринку традиційних і цифрових засобів просування в Україні у 2024 році.....	20
2.2. Оцінка стану використання соціальних мереж в Україні, як перспективного елементу комунікацій фармацевтичних компаній...	25
2.3 Дослідження промоційної активності на фармацевтичному ринку в Україні.....	27
Висновки до розділу 2.....	29
Розділ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОМОЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ.....	31
3.1 Аналіз дослідження з уподобання медичних працівників стосовно цифрових комунікацій у різних країнах світу.....	31
3.2. Бенчмаркінг використання комплексу маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку в Україні.....	39
Висновки до розділу 3.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми

Фармацевтичний ринок постійно зростає та зазнає змін під впливом конкуренції, регуляторних вимог і поведінки споживачів. У таких умовах ефективне просування лікарських засобів стає ключовим фактором успіху фармацевтичних компаній. Важливість теми зумовлена необхідністю оптимізації маркетингових стратегій, забезпечення доступності лікарських засобів та підвищення обізнаності споживачів щодо ефективності та безпеки препаратів.

Мета дослідження

Оцінка ефективності сучасних методів просування лікарських засобів та розробка рекомендацій для їх оптимізації.

Завдання дослідження

Для досягнення поставленої мети були виконані наступні завдання:

- проаналізувати комплекс традиційних і цифрових каналів просування лікарських засобів;
- дослідити стан ринку традиційних і цифрових засобів просування в Україні;
- оцінити стан використання соціальних мереж в Україні;
- провести аналіз уподобань медичних працівників стосовно цифрових комунікацій у світі;
- вивчити досвід вітчизняних компаній із використання маркетингових комунікацій;
- оцінити ефективність та результативність маркетингових комунікацій фармацевтичних компаній.

Об'єкт дослідження. Діяльність фармацевтичних компаній в Україні і світі у розрізі маркетингових комунікацій.

Предмет дослідження. Канали маркетингового просування лікарських засобів, їх ефективність та вплив на поведінку споживачів.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дослідженні використовувалися методи контент-аналізу, описовий метод, структурно-логічний, узагальнення, групування, порівняння.

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень, викладені у роботі, оприлюднено на XXXI Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ» у м. Харків, 23-25 квітня 2025 р. та представлено у Додатку А.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Викладена на 60 сторінках, містить 7 таблиць, 9 рисунків. Джерел літератури 41.

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Просування як елемент сучасного комплексу маркетингу

Сьогодні існує багато варіацій маркетингових комплексів, спрямованих на уточнення та вдосконалення класичної концепції «4Р». Проте оптимальний маркетинг-мікс – це така комбінація маркетингових інструментів, яка дозволяє досягти поставлених цілей при раціональному використанні бюджету.

Важливість кожного окремого елемента маркетинг-міксу визначається низкою факторів, зокрема типом організації, характеристиками товару та поведінкою споживачів. Відповідно, традиційний маркетинг-мікс залишається найпростішим у застосуванні та водночас найбільш ефективним інструментом.

Окрім комплексу «4Р» та додаткових елементів, які його розширюють, існують також концепції, що розглядають маркетинг-мікс з точки зору споживачів і суспільства, акцентуючи увагу на їхніх потребах та соціальній відповідальності бізнесу.

Просування є однією з ключових складових комплексу маркетингу (4Р: Product, Price, Place, Promotion) та відіграє важливу роль у формуванні попиту на товари та послуги. Воно охоплює сукупність заходів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання цільової аудиторії до здійснення покупки.

У сучасних умовах конкуренції ефективно просування дозволяє компаніям не лише підвищувати впізнаваність бренду, але й формувати лояльність споживачів, збільшувати обсяги продажів і забезпечувати довгостроковий розвиток бізнесу.

Просування – це будь-яка форма комунікації, яку підприємство чи організація використовує для інформування, переконання або нагадування про себе, свою продукцію чи послуги. В маркетингу просування має комплексний характер, оскільки поєднує різні елементи, такі як реклама, зв'язки з

громадськістю (PR), стимулювання збуту, персональні продажі тощо. Відповідно, комплекс просування являє собою сукупність інструментів впливу на цільову аудиторію з метою формування позитивного ставлення до компанії, її продукції та послуг.

Формування комплексу просування визначає структуру та ключові завдання маркетингової політики просування. Вона включає загальні принципи, критерії та підходи до взаємодії компанії з її споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Основна мета – досягнення маркетингових цілей, зміцнення позицій компанії на ринку та створення умов для реалізації її місії.

У маркетинговій політиці просування використовуються різні елементи комплексу просування як засоби комунікації. Комунікація, в широкому розумінні, – це обмін інформацією між учасниками ринку.

Для підприємств, які впроваджують маркетингові концепції, комунікація є важливим інструментом передачі інформації від компанії до її цільової аудиторії. Вона базується на різних формах зв'язку та тісно пов'язана з ринковим позиціонуванням, корпоративною культурою та мотиваційною політикою. Основна її мета – забезпечення ефективної взаємодії між брендом і споживачами для досягнення стратегічних цілей компанії.

Продовженням концепції 4Р стала концепція «4С», яка демонструє погляд споживача на комплекс маркетингу виробника, адже покупець сприймає товарну пропозицію виробника як комплекс корисних ознак, акумульовану споживчу цінність. До неї входять: бажання і потреби споживача, що передбачають дослідження та деталізацію потреб, цінностей, бажань та вимог споживачів до товару; витрати споживача, що враховують не лише фінансові витрати на купівлю продукту, але й зусилля як потенційних, так і реальних споживачів, пов'язаних з процесом придбання; зручність, що полягає не лише в доступності товару (послуги) для споживача, але й у спроможності задовольняти базові потреби та забезпечувати додаткові переваги; комунікація та обмін інформацією, що забезпечує інформованість

споживачів про найбільш вагомі характеристики товару, їх переваги серед аналогів конкурентів.

Наступним етапом трансформації концепції комплексу «4Р» є моделі «4А» та «4D», які виникли наприкінці ХХ ст. Модель «4А» містить складові: прийнятність; можливість придбання; наявність; обізнаність. Модель «4D» містить: управління базою даних клієнтів; стратегічний дизайн; прямий маркетинг; диференціація; прийнятність, що містить параметричну інформацію про продукт, яка спонукає та схиляє споживача до придбання, створює потребу в товарі підприємства порівняно з аналогами конкурентів;— можливість придбання, що є забезпеченням таких індивідуальних властивостей товару, які формують у свідомості споживача позитивне ставлення, визначають унікальність та цінність, що спонукає до повторного придбання «саме цього товару»; наявність, що полягає у забезпеченні можливості отримати вільний доступ до вибраного товару для споживача, що є можливим лише за умови ефективних засобів продажу та каналів розподілу продукції; обізнаність, що створює потребу та формує мотиви споживачів під час прийняття рішення щодо вибору певного товару з великої кількості аналогів [1-3].

Доповненням до концепції 4Р також вважається модель «2Р+2С+3S» (табл. 1.1) [4, 5].

Таблиця 1.1

Характеристика маркетингової моделі «2Р+2С+3S»

Складові моделі	Елементи	Характеристика
2Р	«Personalization» (персоналізація)	Цей елемент зосереджений на створенні персональних та індивідуалізованих пропозицій для кожного клієнта: адаптація контенту, рекомендації товарів або послуг відповідно до історії покупок та інших персональних даних.

Продовження табл. 1.1

Складові моделі	Елементи	Характеристика
2P	«Privacy» (приватність)	Цей елемент акцентує увагу на захисті конфіденційності та особистих даних клієнтів. Важливо забезпечити безпеку та відповідність у справлянні з особистою інформацією клієнтів.
2C	«Customer service» (обслуговування клієнтів)	Даний елемент враховує важливість надання високоякісного обслуговування клієнтів у сфері електронного маркетингу, що включає швидку реакцію на запитання, вирішення проблем та створення позитивного досвіду взаємодії.
	«Community» (спільнота)	Цей елемент зосереджений на розвитку та підтримці спільнот та спільного спілкування клієнтів, що сприяє взаємодії та обміну думками.
3S	«Site» (сайт)	Даний елемент вказує на важливість оптимізації та ефективного управління веб-сайтом компанії для забезпечення зручності користувачів.
	«Security» (безпека)	Цей елемент акцентує увагу на захисті електронних транзакцій, захисті від шахрайства та забезпеченні загальної безпеки для клієнтів.
	«Sales promotion» (стимулювання продажів)	Даний елемент включає стратегії та акції для стимулювання продажів в онлайн-середовищі.

Базова і трансформовані моделі комплексу маркетингу відображають сучасні погляди в тому числі і на промоційну активність, спрямовану не тільки на надання інформації і спонування до покупки, а й на широкій обізнаності,

порівнянні, прийняття рішення на основі усвідомлення унікальної цінності продукту.

Одним із ключових факторів змін у моделі маркетинг мікс є поява стратегій цифрового маркетингу. Оскільки маркетологи все більше покладаються на цифрові канали для охоплення цільової аудиторії, моделі маркетинг мікс довелося адаптуватися до цієї нової реальності. Маркетологи зараз зосереджуються на розумінні інтеграції та синергії між різними маркетинговими техніками, щоб оптимізувати свої рекламні інвестиції та ефективно розподіляти ресурси. Це вимагає більш детальних вимірювань і аналізу рентабельності інвестицій, часто сегментованих за каналами або партнерами, щоб отримати глибше розуміння їх ефективності.

Штучний інтелект (AI) і машинне навчання (ML) відіграють все більш помітну роль у MMM. Ці технології дозволяють маркетологам отримати глибше розуміння поведінки споживачів і ефективності маркетингових кампаній. Аналізуючи величезні набори даних і виявляючи шаблони, алгоритми ШІ та машинного навчання допомагають маркетологам приймати рішення на основі даних і оптимізувати свої маркетингові стратегії.

Щоб підтримати складність і масштабність MMM, маркетологи використовують сучасне програмне забезпечення та інструменти. Ефективні технології керування даними, такі як процеси вилучення, перетворення та завантаження (ETL), мають вирішальне значення для обробки великих і неоднорідних наборів даних. Крім того, технології сторонніх розробників допомагають оптимізувати проекти MMM і підвищити ефективність обчислень [6-8].

У сучасному маркетингу промоція продовжує відігравати ключову роль, проте її майбутнє формується під впливом цифрових технологій, змін у споживчій поведінці та глобалізації ринків. Традиційні методи просування, такі як реклама, стимулювання збуту, PR та персональні продажі, поступово адаптуються до нових умов, де домінують діджиталізація та персоналізація комунікацій.

Тенденції розвитку промоції в маркетинг-міксі:

- Діджиталізація та автоматизація. Використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання для аналізу поведінки споживачів; чат-боти, голосові помічники та персоналізовані рекомендації на основі Big Data; автоматизовані маркетингові кампанії з адаптацією контенту в режимі реального часу.
- Персоналізація та таргетована реклама. Замість масових рекламних кампаній компанії використовують індивідуальний підхід, заснований на даних про клієнтів. Розвиток програм лояльності, заснованих на персоналізованих пропозиціях. Використання нейромаркетингу для створення більш емоційно залучених рекламних повідомлень.
- Інфлюенсер-маркетинг та UGC (контент, створений користувачами). Споживачі дедалі більше довіряють рекомендаціям лідерів думок, блогерів та реальних користувачів. Зростає значення мікро- та наноінфлюенсерів, які мають тісніший зв'язок зі своєю аудиторією. Фокус на етичний та відповідальний маркетинг. Бренди приділяють більше уваги прозорості, екологічній відповідальності та соціальним ініціативам. Зростає важливість автентичного спілкування зі споживачами та відкритого діалогу через соціальні мережі.
- Імерсивні технології (AR, VR, Metaverse). Використання доповненої та віртуальної реальності для створення інтерактивного досвіду користувачів. Розвиток маркетингових кампаній у метавсесвіті, що відкриває нові можливості для залучення клієнтів.

Майбутнє промоції в маркетинг-міксі буде зосереджене на цифрових технологіях, персоналізації, емоційному зв'язку зі споживачами та відповідальному маркетингу. Компанії, які адаптуються до цих змін та ефективно інтегрують сучасні інструменти комунікації, зможуть залишатися конкурентоспроможними та успішно взаємодіяти з аудиторією [9].

1.2. Порівняльна характеристика традиційних і цифрових елементів комплексу маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації еволюціонували від традиційних засобів впливу на споживачів до сучасних цифрових технологій, що забезпечують інтерактивність, персоналізацію та миттєвий зворотний зв'язок. Обидва підходи мають свої переваги та недоліки, і їх вибір залежить від цільової аудиторії, бюджету та стратегії компанії.

І цифрові, і традиційні маркетингові стратегії прагнуть досягти тих самих цілей, які включають охоплення цільової аудиторії та просування продуктів і послуг. На відміну від цифрового маркетингу, який використовує цифрові технології та інтернет-платформи для просування продуктів і послуг, традиційний маркетинг використовує традиційні підходи.

Традиційні елементи маркетингових комунікацій – це класичні методи просування, що використовувалися до появи цифрових технологій. Вони охоплюють широку аудиторію, але часто є менш гнучкими та дорогими.

Основні елементи традиційних комунікацій:

- реклама (телебачення, радіо, друковані змі, зовнішня реклама);
- персональний продаж (прямий контакт між продавцем і покупцем);
- PR (зв'язки з громадськістю) (прес-конференції, корпоративні заходи, статті в медіа);
- стимулювання збуту (знижки, купони, акції).

Традиційний маркетинг – це тип комунікацій, який досягає цільової аудиторії за допомогою офлайн-медіа та традиційних засобів. Компанії можуть транслювати своє повідомлення величезній аудиторії за допомогою цієї односторонньої комунікаційної маркетингової стратегії з невеликим залученням. Як правило, ці рекламні товари розміщуються в місцях, де їх цільова аудиторія найімовірніше побачить, почує або взаємодіє з ними.

Отже, характеристиками традиційних маркетингових комунікацій є:

- одностороння комунікація – компанії передають рекламні повідомлення споживачам без можливості зворотного зв'язку чи взаємодії;
- офлайн-канали – для просування використовуються традиційні медіа, такі як телевізійна та радіореклама, друковані видання, білборди тощо;
- фізичні рекламні матеріали – поширюються брошури, флаєри, каталоги та інші друковані матеріали для привернення уваги аудиторії;
- висока вартість – через значні витрати на створення, виробництво та розповсюдження рекламних матеріалів традиційні маркетингові кампанії можуть бути дорогими.

З появою інтернету маркетингові комунікації стали більш динамічними та персоналізованими. Вони дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами в реальному часі та ефективніше відстежувати результати рекламних кампаній.

Основні елементи цифрових комунікацій:

- інтернет-реклама (контекстна реклама, банери, відеореклама);
- соціальні мережі (smm, таргетована реклама, взаємодія з аудиторією);
- email-маркетинг (персоналізовані розсилки, автоматизовані кампанії);
- SEO та контент-маркетинг (оптимізація сайтів, блоги, інформаційні статті);
- інфлюенсер-маркетинг (співпраця з блогерами, лідерами думок);
- доповнена та віртуальна реальність (AR/VR у промоакціях і демонстраціях товарів).

Цифровий маркетинг – це стратегія досягнення цільової аудиторії через інтернет і сучасні технології. Це інтерактивний підхід до маркетингових комунікацій, який дозволяє компаніям спілкуватися зі споживачами, отримувати відгуки та аналізувати ефективність рекламних кампаній. Завдяки широким можливостям персоналізації та аналітики цифровий маркетинг допомагає бізнесу оптимізувати свої маркетингові стратегії та досягати кращих результатів.

Характеристиками цифрових комунікацій є наступні:

- двостороння комунікація – компанії можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією через коментарі, відгуки, опитування та персоналізовані повідомлення;
- онлайн-канали – використовуються цифрові платформи, такі як соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки, пошукові системи та веб-сайти;
- мультимедійний контент – залучення користувачів відбувається через відео, зображення, інфографіку та інтерактивні формати;
- економічна ефективність – цифровий маркетинг дозволяє запускати рекламні кампанії з меншими витратами, ніж традиційні методи, а також забезпечує більшу гнучкість та можливість аналізу результатів у реальному часі.

Порівняльна характеристика представлена у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння традиційних і цифрових елементів маркетингових комунікацій

Критерій	Традиційні комунікації	Цифрові комунікації
Охоплення аудиторії	Широка, але менш таргетована	Висока точність таргетингу
Взаємодія з клієнтами	Одностороння (компанія → клієнт)	Двостороння (інтерактивність)
Гнучкість та швидкість	Вимагає часу на розробку та запуск	Миттєве впровадження та зміни
Персоналізація	Обмежена	Висока (на основі даних про споживачів)
Вимірюваність результатів	Важко виміряти ефективність	Легко відстежувати аналітику
Вартість	Висока (телебачення, друк)	Гнучка, можливий бюджетний підхід

Продовження табл. 1.2

Критерій	Традиційні комунікації	Цифрові комунікації
Доступність для малого бізнесу	Обмежена через високу вартість	Доступна завдяки низькому порогу входу
Тривалість впливу	Довготривала, але статична	Динамічна, адаптивна
Основні канали	Телебачення, радіо, друк, виставки	Соціальні мережі, сайти, email, відео
Приклад використання	Телекомпанія рекламує новий продукт у прайм-тайм	Онлайн-магазин налаштовує персоналізовану рекламу в Instagram

Традиційні маркетингові комунікації залишаються ефективними для широкого охоплення аудиторії та створення іміджу бренду. Водночас цифрові технології забезпечують точний таргетинг, гнучкість та швидкість взаємодії з клієнтами. Оптимальною стратегією є поєднання обох підходів, що дозволяє максимально ефективно впливати на цільову аудиторію та досягати маркетингових цілей.

Традиційний маркетинг надає організації гнучкість, дозволяючи їй використовувати низку каналів і тактик для налаштування своєї стратегії, дозволяє охопити велику аудиторію та надає відчутні матеріали для особистої взаємодії з клієнтами, такі як листівки та брошури. Дійсно, традиційна реклама все ще відіграє значну роль, особливо для певних підприємств і цільових ринків. Незважаючи на те, що цифровий маркетинг стає все більш популярним, традиційні медіа все ще можна використовувати для націлювання на тих, кого важко охопити онлайн, і для підтримки цифрових стратегій.

Незважаючи на те, що цифровий маркетинг має багато переваг для організацій, його ефективність залежить від кількох елементів, таких як цільова аудиторія, галузь та організаційні цілі. Одна організація може вважати план цифрового маркетингу ефективнішим, ніж інша [10-17].

1.3. Особливості просування лікарських засобів

Промоція лікарських засобів – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на інформування медичних працівників, фармацевтів і кінцевих споживачів про особливості, переваги та безпечне застосування препаратів. Просування фармацевтичної продукції має низку специфічних особливостей, оскільки регулюється законодавчими нормами та етичними стандартами.

Так, промоція лікарських засобів включає, зокрема:

- поширення промоційних матеріалів про ЛЗ медичним працівникам, які уповноважені призначати ЛЗ, або фармацевтичним працівникам;
- візити медичних або торгових представників до медичних працівників, уповноважених призначати ЛЗ (однак заохочення та винагороди для них заборонені, а подарунки регламентовані відповідальністю з обмеженням, встановленим Законом України «Про запобігання корупції»);
- надання зразків ЛЗ медичним працівникам, які призначають ЛЗ з позначенням *«Безкоштовний зразок – не для продажу»* (на їх письмовий запит та не більше 5 одиниць на рік);
- організацію, проведення, спонсорство промоційних заходів;
- відшкодування витрат, пов'язаних з участю в конференціях з медичної тематики медичних працівників, уповноважених призначати ЛЗ, або осіб, уповноважених постачати лікарські засоби [18-20].

Реклама та просування лікарських засобів підлягають суворому контролю з боку державних органів та міжнародних організацій. Основними вимогами є заборона реклами рецептурних препаратів для широкої аудиторії; необхідність надання достовірної, науково обґрунтованої інформації; вимога

щодо балансу між висвітленням ефективності та потенційних побічних ефектів препарату.

Лікарські засоби просуваються через різні групи споживачів: медичні працівники (лікарі, фармацевти) – просування здійснюється через наукові конференції, симпозіуми, презентації, спеціалізовані журнали та відвідування медичних представників; кінцеві споживачі (пацієнти) – реклама дозволена лише для безрецептурних препаратів (OTC) через телебачення, радіо, соціальні мережі, веб-сайти та друковані ЗМІ.

Вся рекламна інформація має відповідати принципам доказової медицини та не вводити споживачів в оману. Забороняється перебільшувати ефективність препаратів або приховувати можливі ризики. Етичні норми передбачають заборону агресивного стимулювання збуту серед медичних працівників.

Сучасні технології дозволяють використовувати нові методи просування, зокрема: цифровий маркетинг (SEO-оптимізація сайтів, контекстна реклама, просування у соціальних мережах); онлайн-освіта для лікарів (вебінари, курси, професійні платформи); телемедицина та мобільні додатки, що допомагають розширити доступ до інформації про препарати тощо.

Фармацевти відіграють важливу роль у просуванні безрецептурних препаратів, надаючи консультації та рекомендації споживачам. Відповідно, фармацевтичні компанії активно співпрацюють з ними через навчальні програми, презентації та інформаційні матеріали.

Промоція лікарських засобів – це складний і регламентований процес, що потребує дотримання законодавчих норм, етичних принципів та науково обґрунтованого підходу. Ефективне просування передбачає використання комплексного підходу, що включає традиційні методи (медичні представники, конференції) та сучасні цифрові технології, які забезпечують персоналізовану та інформативну взаємодію з аудиторією.

В Україні відсутнє окреме правове регулювання промоції лікарських засобів у мережі Інтернет. В публікаціях можна знайти тлумачення загальних вимог законодавства, де можна виокремити декілька ймовірних варіантів розміщення інформації про рецептурні препарати на веб-сайтах. Реклама ОТС-препаратів може розміщуватися таким чином на веб-сторінках, лендінгах, незалежних інформаційних порталах тощо відповідно до загальних вимог до реклами лікарських засобів. Окрім цього, реклама ОТС-препаратів дозволена за умови, якщо такі лікарські засоби не внесено до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, що затверджується МОЗ.

Чинне законодавство України не містить як критеріїв віднесення видання до спеціалізованого, так і визначення поняття «спеціалізоване». Тому тлумачення таке, що видання є спеціалізованим, якщо інформація в ньому стосується певної визначеної сфери та спрямоване на визначену категорію читачів. У випадку з ЛЗ такою сферою є медицина і фармація, а категорія читачів — лікарі і фармацевти [21].

В умовах цифрової комунікації, веб-сайти, на яких проводяться вебінари та навчання спеціалістів у сфері охорони здоров'я, можуть розглядатися з точки зору законодавства як онлайн-семінари, конференції, симпозиуми з медичної тематики та використовуватися:

- для промоції рецептурних лікарських засобів (з виключно медичної тематики, для спеціалістів у сфері охорони здоров'я);
- для промоції безрецептурних лікарських засобів (з будь-якої тематики для будь-якої аудиторії).

Таким чином, основними напрямками реалізації промоційних активностей є все більше використання цифрових комунікацій, їх цільове спрямування з метою створення клієнтроцентричного простору, надання якомога цільової інформаційної підтримки. Разом з тим, традиційні елементи маркетингових комунікацій є невідомою частиною комплексу маркетингу.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізовано сучасний комплекс маркетингових комунікацій. Встановлено, що він зазнав значних трансформацій під впливом розвитку цифрових технологій, змін у споживчій поведінці та глобалізації ринків. Традиційна концепція «4P» поступово доповнюється новими підходами, такими як «4C», «4A», «4D» та «2P+2C+3S», що орієнтуються на глибше розуміння потреб споживачів, персоналізацію пропозицій та врахування соціальної відповідальності бізнесу. У цьому контексті просування як елемент маркетинг-міксу відіграє важливу роль у формуванні попиту, розвитку бренду і забезпеченні сталого розвитку компаній.

2. Проведено порівняння традиційних і цифрових елементів маркетингових комунікацій. Встановлено суттєві відмінності у підходах до взаємодії з аудиторією. Традиційні методи спрямовані на масове інформування через односторонні офлайн-канали, тоді як цифрові комунікації забезпечують двосторонню взаємодію, персоналізовані пропозиції та миттєвий зворотний зв'язок. Використання цифрових інструментів дозволяє бізнесу більш ефективно сегментувати аудиторію, адаптувати контент і оперативно аналізувати результати комунікаційних кампаній.

3. У майбутньому розвиток маркетингових комунікацій буде ще більше орієнтований на цифровізацію, автоматизацію процесів, застосування штучного інтелекту та машинного навчання. Компанії, які вчасно адаптують свої маркетингові стратегії до нових реалій — впроваджуючи персоналізований підхід, розвиваючи інтерактивну комунікацію та підтримуючи етичні цінності у своїх кампаніях, — зможуть забезпечити конкурентоспроможність і побудувати довготривалі відносини зі споживачами.

**РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ В
УКРАЇНІ**

**2.1. Аналіз ринку традиційних і цифрових засобів просування в
Україні у 2024 році**

З метою оцінки трендів у витратах компаній в Україні на рекламу в традиційних (табл. 2.1) та цифрових (табл. 2.2) каналах, нами проаналізовані дані Всеукраїнської рекламної коаліції [22].

Таблиця 2.1

Рекламний медіаринок в Україні (традиціна реклама)

	Підсумки 2023, млн грн	Підсумки 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %	Прогноз 2025 грудень, млн грн	Відсоток зміни 2025 до 2024, %
ТБ-реклама, всього	3 870	5 800	50%	7 175	24%
Пряма реклама	3 500	5 300	51%	6 500	23%
Спонсорство	370	500	35%	675	35%
Digital ТБ	450	750	67%	900	20%
Реклама в пресі, всього	357	387	8%	435	12%
Національна преса	235	258	10%	297	15%
<i>в т.ч. спонсорство</i>	56	62	11%	71	15%
Регіональна преса	51	54	6%	59	9%
Спеціалізована преса	71	75	6%	79	5%
ООН Media, всього	3 244	4 626	43%	5 742	24%

Продовження табл. 2.1.

Зовнішня реклама	2 081	2 988	44%	3 701	24%
Транзитна реклама	617	790	28%	928	18%
DOOH	504	796	58%	1 055	33%
Indoor реклама	42	52	24%	58	12%
Радіо реклама, всього	865	1035	20%	1295	25%
Національне	550	680	24%	875	29%
Регіональне	75	85	13%	100	18%
Спонсорство	240	270	13%	320	19%
Digital (Internet) Media реклама	13 736	16 777	22%	19 240	15%
Всього рекламний медіа ринок	22 522	29 375	30%	34 787	18%

Відбулося зростання на 30% vs. 2023, на наступний рік, попри всі виклики, очікується продовження тенденції зростання, але з меншою динамікою – +18%.

Рекламні бюджети на Digital комунікації демонструють стабільне зростання і, незважаючи на ситуацію в країні, очікується, що не тільки медійна реклама, а й пошук та інші сегменти ринку перевищуватимуть довоєнні обсяги бюджетів.

Таблиця 2.2

Ринок Digital реклами в Україні 2024

Digital реклама	Підсумки 2023, млн грн	Підсумки 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %	Прогноз 2025, млн грн	Відсоток зміни 2025 до 2024, %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	8 500	9 367	10%	10 771	15%
Цифрове відео, вкл YouTube (без CTV)	5 236	7 410	42%	8 469	14%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	13 736	16 777	22%	19 240	15%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	15 606	20 288	30%	28 403	40%
Інфлюенсер маркетинг	408	510	25%	612	20%
SMM*	496	793	60%	1 189	50%
SEO	1165	1 491	28%	1 789	20%
Digital Development	1450	1 400	-3%	1 750	25%
Інший диджитал	398	477	20%	621	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	33 259	41 736	25%	53 604	28%

Для розуміння вибору компаній у 2024 році та ефективності реклами за показником витрат на рекламу, нами проведено ранжування традиційних і цифрових засобах комунікацій.

1. Пошук (платна видача в пошукових системах, включаючи частину GDN) – 20 288 млн. грн.
2. Digital (Internet) Media реклама – 16 777 млн. грн.
3. ТБ-реклама – 5 800 млн. грн.
4. ООН – 4 626 млн. грн.
5. SEO – 1 491 млн. грн.
6. Digital Development – 1 400 млн. грн.
7. Радіо реклама – 1 035 млн. грн.
8. SMM – 793 млн. грн.
9. Digital ТБ – 750 млн. грн.
10. Інший диджитал – 477 млн. грн.
11. Реклама в пресі – 387 млн. грн.

*Out of home (ООН) реклама - традиційна (тобто не цифрова і не програматик) форма рекламної комунікації поза домом. Вона має на увазі звернення до споживачів, які перебувають у суспільному просторі (на вулиці, у транспорті та різних приміщеннях).

Таким чином, першою трійкою засобів просування за витратами у 2024 році в Україні стали платна видача в пошукових системах, Digital (Internet) Media реклама та ТБ-реклама.

Розуміння частки Фарми у загальному осязі реклами на телебаченні за даними Nielsen за 2023 рік: Фарма складає приблизно 60% від усього обсягу реклами на телебаченні. Фарма лідирує в топі категорій, з комунікаціями, такими як «Київстар», Lifecell та Vodafone, на другому місці.

А от, доля Фарми у сфері цифрових медіа складає всього декілька відсотків від загального обсягу рекламного розміщення в країні. Це відзначається низькою активністю фармацевтичних компаній у цифрових просторах. Серед найпопулярніших стратегій цих компаній варто відзначити

комбінування просування в цифрових медіа та на телебаченні. Інвестиції в телебачення та цифрові канали можуть відрізнятися залежно від конкретної компанії.

Більше 80% фармацевтичних компаній з топ-10 за рівнем інвестицій у цифрові медіа використовують комбіновані стратегії.

Топові компанії, які взагалі активно використовують цифрові медіа як рекламний інструмент на ринку, наприклад, Розетка, Алло чи Київстар в середньому купують близько 60 мільйонів контактів щомісяця. До початку війни, ці гравці в середньому придбавали 90 мільйонів контактів щомісяця. Натомість, топовий гравець в сфері фармацевтики за рік створює лише 50 мільйонів контактів. Це вказує на значний невикористаний потенціал у фармацевтичній галузі, яка не використовує всю можливість, яка є на ринку.

Один із найбільших викликів у фармацевтичному маркетингу, а взагалі у маркетингу та цифровому маркетингу, полягає в кадровому голоді.

Один із головних трендів у фармацевтичному секторі — активне впровадження штучного інтелекту. Технології, такі як Midjourney, чат GPT, інші інструменти штучного інтелекту використовуються не лише в маркетингових цілях, але й у розробці та просуванні лікарських препаратів [23].

2.2. Оцінка стану використання соціальних мереж в Україні, як перспективного елементу комунікацій фармацевтичних компаній

Екосистема Google охоплює майже всіх інтернет-користувачів України, але, з погляду рекламних інструментів, робить це у складний і розгалужений спосіб. Аудиторії інструментів здебільшого перетинаються, але кожен має власних унікальних користувачів, які користуються лише одним сервісом, доступним до реклами.

З метою розуміння перспектив використання і розвитку сегменту соціальних мереж для фармацевтичних компаній в Україні нами проаналізовані дослідження українського діджитал в 2024 році від Newage.

Аудиторія YouTube складає 16,7 млн користувачів. Також є інвентар Google Ad Manager, де доступні 12,3 млн охоплення. В сукупності це дає 17 млн користувачів. Враховують також Display & Video 360, загальне охоплення DV360 у 17,8 млн користувачів. Отже, із 17,9 млн користувачів в Україні, інструментами Google можна охопити майже всіх. На рис. 2.1 представлений розподіл аудиторії на YouTube.

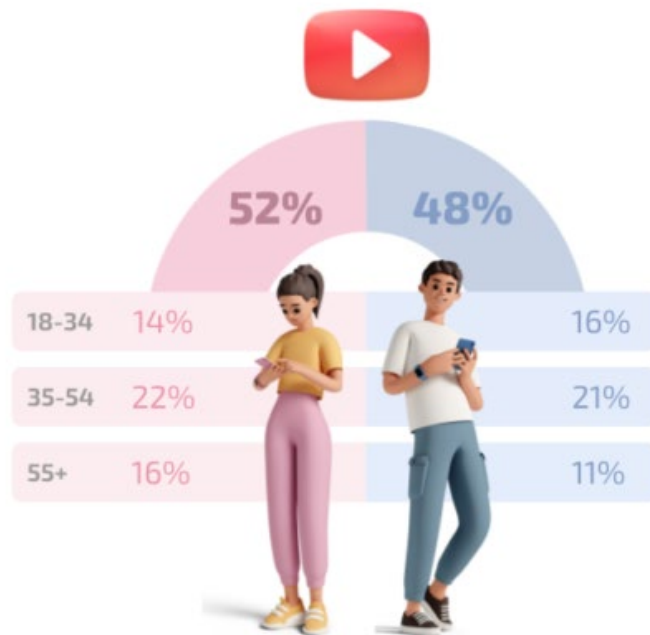


Рис. 2.1. Розподіл аудиторії на YouTube

Банерна реклама в Google Ads — це основний медійний формат, який відображається не на YouTube. Їх використовують для збільшення впізнаваності бренду, але також для залучення трафіку й генерації лідів. За рахунок цього інвентаря може бути охоплено до 14 млн користувачів потенційно.

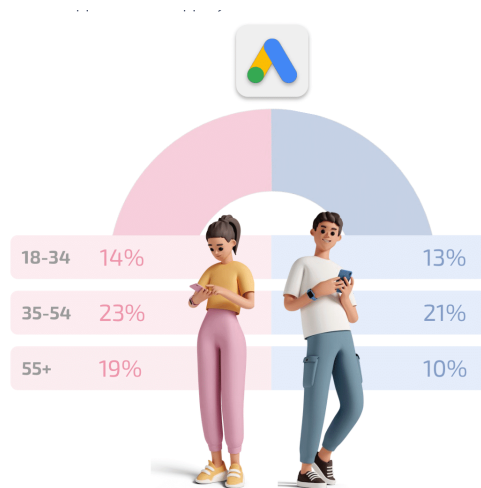


Рис. 2.2. Розподіл аудиторії в Google Ads

Платформа Meta поєднує Facebook, Instagram, низку партнерських сайтів та не надто поширений в Україні месенджер Whats App. В цілому вона має доволі високе потенційне охоплення: 10,7 млн в Instagram та 12 млн у Facebook.

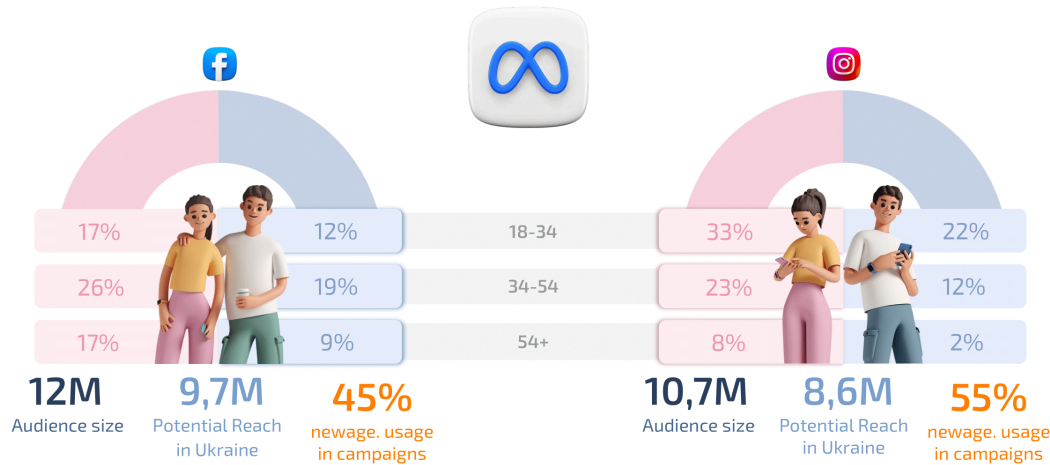


Рис.2.3. Розподіл аудиторії Meta

Telegram Ads — це доволі новий інструмент на ринку, реальна можливість запускати тут рекламу з'явилась в березні 2024 року. Телеграм має 13,4 млн користувачів в Україні, чоловіків тут трохи більше ніж жінок, а з аудиторії переважає молодь — люди до 34 років. За оцінками компаній, які надають можливості розміщення реклами на цьому ресурсі, високий рівень аудиторії робить його ефективним інструментом [24, 25].

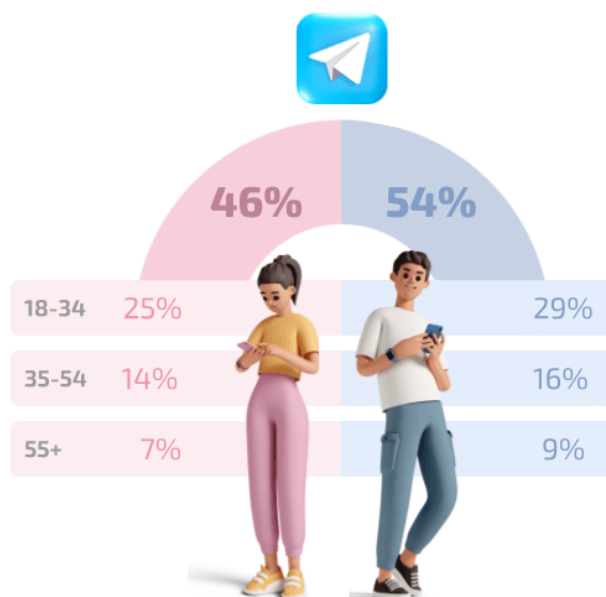


Рис. 2.4. Розподіл аудиторії у Телеграм

Ефективність використання наведених ресурсів для цифрових комунікацій залежить від політики та цінової категорії розміщення рекламних інструментів. Разом з тим, як показують наші подальші дослідження, ефективність цих інструментів залежить від комплексу дій впливу на зацікавлені аудиторії і кінцевого споживача.

2.3. Дослідження промоційної активності на фармацевтичному ринку в Україні

Нами проаналізовані дані дослідження представленого в щотижневику Аптека, стосовно згадування фахівців охорони здоров'я про такі види промоції: візити медичних представників; конференції / семінари; POS-матеріали; віддалена комунікація (sms, Viber-розсилки та ін.); поштові розсилки; електронні розсилки; промоція через дзвінки медичних представників; акції; реклама в спеціалізованій пресі; реклама на телебаченні (ТБ); реклама / інформація в інтернеті; реклама на радіо.

Більшість згадувань медичних працівників про промоцію належить лікарським засобам. Зокрема, більше половини згадувань припадає на рецептурні ЛЗ (Rx). Третину мають безрецептурні (OTC) ЛЗ. В останні роки

помітно збільшилася у структурі згадувань спеціалістів охорони здоров'я про промоцію частка дієтичних добавок.

Основними каналами просування рецептурних ЛЗ залишаються візити медичних представників, віддалена комунікація, конференції і семінари. У промоції безрецептурних ЛЗ основну роль відіграють візити медичних представників, реклама в медіа (ТБ, інтернет та радіо), а також віддалена комунікація. Також більшу питому вагу в ОТС-сегменті порівняно з Rx-ЛЗ відіграє реклама у спеціалізованій пресі (рис.2.5).

Загалом у промоційному комплексі фармкомпаній домінують візити медичних представників, які доповнюються іншими каналами, зокрема віддаленою комунікацією. Серед фармацевтів ці 2 канали створюють половину всіх згадувань про промоцію, а серед лікарів — майже 60%. Серед видів промоції, спрямованих на фармацевтів, помітну роль відіграють реклама в медіа, а також трейд-маркетингові активності. В аудиторії лікарів важливим каналом промоції є конференції та семінари [26, 27].

За спеціальностями найбільша частка згадувань про промоцію припадає на фармацевтів, терапевтів / сімейних лікарів, гінекологів, педіатрів та неврологів.



Рис. 2.5. Розподіл промоційної активності в розрізі лікарів та фармацевтів за підсумками I півріччя 2024 р.

Основними каналами в комплексі промоції, спрямованому на фармацевтів, є візити медичних представників, віддалена комунікація, реклама в медіа, трейд-маркетингові активності, а також реклама в спеціалізованій пресі. В аудиторії лікарів важливими каналами промоції, окрім візитів медичних представників та віддаленої комунікації, є конференції та семінари, а також дзвінки медичних представників (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Згадування про промоцію за спеціальностями працівників охорони здоров'я

Висновки до розділу 2

1. Проведений контент аналіз публікацій щодо трендів у витратах компаній в Україні на рекламу в традиційних та цифрових каналах просування в Україні у 2024 році. Трійкою засобів просування за витратами у 2024 році в Україні стали платна видача в пошукових системах, Digital (Internet) Media реклама та ТБ-реклама.

2. Вставлено, що Фарма складає приблизно 60% від усього обсягу реклами на телебаченні. Разом з тим, доля Фарми у сфері цифрових медіа складає всього декілька відсотків від загального обсягу рекламного розміщення в країні.

3. Проведений аналіз стану використання та перспектив соціальних мереж в Україні у просуванні за даними компанії Newage. Вставлено, що Аудиторія YouTube складає 16,7 млн користувачів; інвентар Google Ad Manager дає доступні 12,3 млн охоплення. Банерна реклама в Google Ads, основний медійний формат, який відображається не на YouTube, охоплює до 14 млн. користувачів потенційно. Платформа Meta поєднує Facebook, Instagram, низку партнерських сайтів та не надто поширений в Україні месенджер Whats App. Дає потенційне охоплення: 10,7 млн в Instagram та 12 млн у Facebook. Telegram Ads має аудиторію 13,4 млн. користувачів. Ефективність використання наведених ресурсів для цифрових комунікацій залежить від політики та цінової категорії розміщення рекламних інструментів.

4. Проаналізовано промоційну активність на фармацевтичному ринку України за згадуваннями фахівців охорони здоров'я про такі види промоції: візити медичних представників; конференції / семінари; POS-матеріали; віддалена комунікація (sms, Viber-розсилки та ін.); поштові розсилки; електронні розсилки; промоція через дзвінки медичних представників; акції; реклама в спеціалізованій пресі; реклама на телебаченні (ТБ); реклама / інформація в інтернеті; реклама на радіо. Традиційно перші місця за згадуваннями мають візити медичних представників та віддалена комунікація. Логічним є вплив реклами на ТБ, радіо та в інтернеті в сегменті ОТС препаратів.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОМОЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

3.1 Аналіз дослідження з уподобання медичних працівників стосовно цифрових комунікацій у різних країнах світу

Фармацевтичні компанії інвестують значні кошти в маркетинг, щоб просувати свою продукцію та налагоджувати зв'язки з медичними працівниками. Згідно з останніми оцінками, 15 провідних фармацевтичних компаній щорічно витрачають понад 50 мільярдів доларів на маркетинг тільки в США.

Більшість (понад 60%) маркетингових бюджетів фармацевтичної продукції виділяється на торгових представників, які безпосередньо продають лікарям і спеціалістам. Фармацевтичні представники надають інформацію про нові ліки, відповідають на запитання та налагоджують стосунки.

Фармацевтичні компанії також витрачають значні кошти на маркетингові заходи, такі як конференції, симпозіуми та зустрічі. Спонсоруючи заходи з охорони здоров'я, фармацевтичні компанії можуть підвищувати обізнаність про свої ліки за допомогою презентацій, розповсюдження зразків і маркетингових матеріалів, а також спілкування з професіоналами.

Канали цифрового маркетингу – це сфера фармацевтичного маркетингу, яка найшвидше розвивається. Фармацевтичні компанії використовують соціальні медіа, маркетинг у пошукових системах і власні веб-сайти, щоб спілкуватися як із фахівцями, так і з пацієнтами. Цифрова реклама, кампанії електронною поштою та спонсорований контент — усе це частина стратегії платного фармацевтичного маркетингу.

Медичні працівники сьогодні все краще, ніж будь-коли, розуміються на цифрових технологіях. Хвиля споживацтва, очолювана цифровими вихідцями, також вплинула на медичних працівників, коли справа доходить до взаємодії з контентом на різних цифрових каналах для особистого

споживання. Уподобання медичних працівників щодо цифрових каналів мають величезний вплив на те, як фармацевтичні маркетологи їх залучають.

У наведеному дослідженні взяли участь медичні працівники з різних регіонів, спеціальностей і досвіду. Було опитано 984 лікарів зі Сполучених Штатів, Європи (Велика Британія, Франція, Німеччина, Іспанія та Італія), Індії та Китаю. Усі учасники мали понад 10 років досвіду та представляли широкий спектр спеціалізацій.

Дослідження дало наступні ключові висновки:

77% медичних працівників використовують цифрові канали переважно для особистого навчання та розвитку. Для віддаленої взаємодії з представниками фармацевтичних компаній 58% медичних працівників вказали гнучкість планування та перенесення зустрічей як основну причину використання цифрових каналів.

70% медпрацівників сказали, що представники фармацевтичних компаній не зовсім розуміють їхні вимоги. Крім того, 62% медичних працівників заявили, що найбільш значущою сферою, де представники фармацевтичних компаній можуть бути більш корисними, є розуміння потреб медичних працівників і надання їм лише відповідного вмісту, щоб зробити взаємодію більш спрямованою. Універсальний підхід більше не працюватиме, і фармацевтичним компаніям доведеться інвестувати в більшу персоналізацію в масштабі та створювати кращі можливості розробки контенту та операцій.

З огляду на те, що 68% медичних працівників вказали вебінари чи веб-трансляції як канали для отримання інформації, яким вони віддають перевагу, очевидно, що медичні працівники надзвичайно обмежені в часі та вважають за краще співпрацювати з фармацевтичними організаціями на власних умовах, коли йдеться про канал, контент і тип пристроїв. .

Лише 47% медичних працівників вважають за краще отримувати повідомлення через канал маркетингової електронної пошти. У той же час маркетингові електронні листи входять до п'ятірки найпопулярніших каналів, які фармацевтичні компанії використовують для залучення медичних

працівників. Фармацевтичним компаніям необхідно краще розуміти переваги медичних працівників щодо отримання контенту через цифрові канали, щоб подолати такі прогалини.

62% медичних працівників перевантажені рекламним контентом продуктів, який просувають фармацевтичні компанії за різними цифровими каналами.

50% медичних працівників вважали за краще отримувати рекламний контент на свій мобільний телефон або планшет, у той час як 62% медичних працівників і 57% медичних працівників вважали за краще отримувати клінічний і медичний контент на комп'ютері/ноутбуках відповідно.

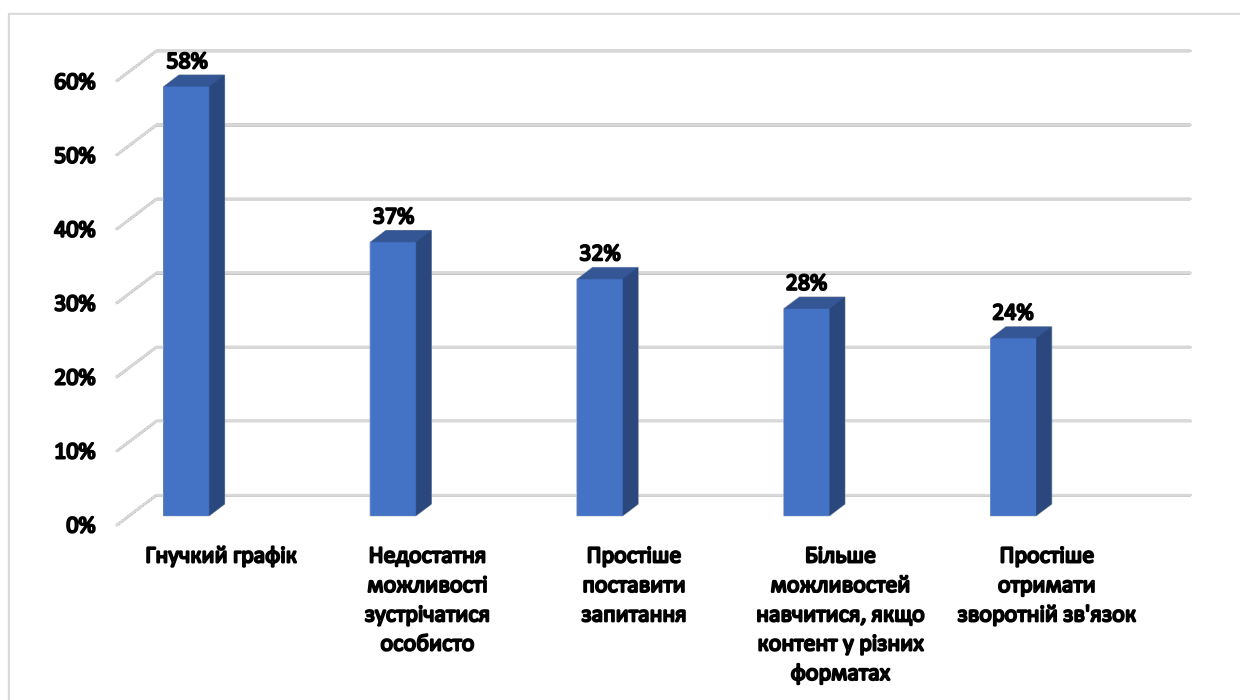


Рис. 3.1. Мотиви медичних працівників у дистанційних і особистих зустрічах

Також досліджувалося питання стосовно каналів, за якими воліють взаємодіяти медичні працівники з фармацевтичними компаніями (табл. 3.1)

Канали фармацевтичних компаній для взаємодії з медичними працівниками

[illegible]

Продовження табл. 3.1

	Разом	США	UK	Німеччин	Іспанія	Франція	Італія	Індія	Китай
Офлайн журнали									
Онлайн журнали									

-  Найбільший пріоритет
  Середній пріоритет
  Найменший пріоритет

Інформація, яку воліють отримувати медичні працівники від фармацевтичних компаній різних країн наведена в табл. 3.2 [28].

Таблиця 3.2

Уподобання медичних працівників щодо інформації, яку вони бажають отримувати від фармацевтичних компаній

	Разом	США	UK	Німеччин	Іспанія	Франція	Італія	Індія	Китай
Ефективність									
Безпека									
Дозування									
Медичне адміністрування									
Продуктова доступність									
Програми лояльності									

Продовження табл. 3.2

	Разом	США	UK	Німеччин	Іспанія	Франція	Італія	Індія	Китай
Знижки або спеціальні пропозиції									
Цифрові послуги для здоров'я									
Клінічні данні									
Реальні світові докази									
Огляди статей									
Інформація щодо захворювання									
Настанови з лікування									
Медична інформація									
Конференції									
Медичні конгреси і симпозіуми									
Схвалені показання									
Витрати лікування									
Інформація щодо реімбурсації									

Відчувши смак цифрової взаємодії під час COVID-19, медпрацівники побачили, скільки часу та зусиль їм може заощадити віртуальний досвід. Вони хочуть мати вибір, наприклад, відвідувати захід дистанційно чи особисто.

Щоб впоратися з цією проблемою, важливо шукати платформу подій, яку можна використовувати для будь-якого типу подій – вебінарів, віртуальних, особистих, гібридних або на вимогу – і яка має широкий спектр інтерактивних функцій, щоб залучити медичних працівників.

Фармацевтична галузь є однією з найбільш регульованих. Суворі закони регулюють те, як фармацевтичні компанії можуть продавати свою продукцію, щоб забезпечити етичні практики.

Це створює значні проблеми для фармацевтичних маркетологів під час просування продуктів через різні маркетингові канали фармацевтичної продукції, як-от заходи.

- Фармацевтичні компанії повинні дотримуватися суворих правил маркетингу, щоб переконатися, що їхні повідомлення точні, збалансовані та підтверджені науковими доказами. Усі маркетингові матеріали потребують схвалення, щоб забезпечити відповідність інструкціям FDA та FTC.
- Усі маркетингові матеріали, оголошення та комунікації мають бути попередньо схвалені, щоб підтвердити обґрунтованість претензій, окреслення ризиків і збалансованість повідомлень.
- Правила обмежують, як продукти можна обговорювати, демонструвати чи розповсюджувати на заходах. Щоб уникнути юридичних наслідків, маркетологи повинні переконатися, що всі заходи та матеріали заходів повністю відповідають вимогам.
- Деякі рекламні заходи, як-от роздача дорогих подарунків, заборонені. Це обмежує можливості для залучення медичних працівників до подій і заохочення впровадження продукту.
- Спонсоруючи або відвідуючи конференції, симпозіуми та інші виступи в прямому ефірі, компанії повинні дотримуватися правил роздачі

подарунків, презентацій, стендів і програм спікерів. Усі заходи повинні мати законну наукову мету.

- Правила відрізняються між країнами, тому міжнародні заходи вимагають ретельного планування, щоб відповідати іншим правилам на кожному ринку. Цього може бути важко досягти, одночасно пристосовуючи заходи до потреб та інтересів місцевих медичних працівників у кожному регіоні.
- Суворі правила застосовуються і до соціальних платформ. Компанії повинні відстежувати створений користувачами контент у власних соціальних каналах і гарантувати, що будь-яка взаємодія з боку брендів відповідає правилам.
- Компанії повинні розкривати будь-які фінансові відносини з лікарями, дослідниками чи організаціями. Усі платежі та перекази цінностей слід належним чином відстежувати та звітувати.
- Особиста інформація, дані про стан здоров'я та інші конфіденційні відомості, зібрані від клієнтів і медичних працівників, мають бути конфіденційними та захищеними відповідно до законів про конфіденційність.
- Бути в курсі останніх нормативних актів і забезпечити належну підготовку всього персоналу вимагає значного часу, грошей і ресурсів, які інакше можна було б витратити на інші маркетингові ініціативи.
- Відповідність нормативним вимогам не підлягає обговоренню. Фармацевтичні компанії мають зробити пріоритетом створення культури етики та встановлення суворого внутрішнього контролю, щоб керувати стратегіями та тактиками заходів. Завдяки суворому саморегулюванню та тісній співпраці з юридичними відділами та відділами відповідності маркетингологи можуть розробляти вражаючі заходи, які також відповідають усім нормативним вимогам [29, 30].

3.2. Бенчмаркінг використання комплексу маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку в Україні

З метою визначення досвіду промоції успішних фармацевтичних бізнесів в Україні, нами проведений контент аналіз публікацій у відкритих джерелах інформації щодо використання сучасних засобів маркетингових комунікацій і формування сталих взаємостосунків із своїми цільовими клієнтами. Такими організаціями є виробниче підприємство Дарниця, компанія Farmak, аптечна мережа Подорожник, Мережа «Аптека Доброго Дня».

Фармацевтична компанія Дарниця є лідером ринку України за обсягом продажів в натуральному виразі. «Дарниця» присутня у Facebook, Instagram, Telegram, X, LinkedIn, TikTok, YouTube і навіть Threads. Основна причина, що спонукає бренд до використання широкого кола соцмереж – розподіл користувачів за віком. Так, наприклад, аудиторія Fb – старші люди, з якими «Дарниця» говорить експертно, виважено, з нейтральними інтонаціями, зверненням на «Ви»; використовують контент з залученням лікарів, які відповідають на певні поширені питання, дають багато освітнього контенту у т.ч. щодо ліків. Також, у Fb найвдячніша аудиторія щодо ліків: люди люблять ділитися, що вони споживають, що проти чого допомагає, які є нюанси.

Аудиторія Instagram дещо перетинається з Fb, але ж додається молодших більше, тому більше фахової мови з додаванням великої кількості актуальних тем, приміром, про ментальне здоров'я, що зараз для всіх нас, українців, просто топова тема. Підтримуються спілкування у легкому тоні, додають поради на щодень щодо здоров'я. Як приклад, 5 простих порад про те, як не втратити здоровий глузд у передноворічній метушні й таке інше. Так з'являється можливість колаборації з різними брендами. Адже колаборації споживачі дуже люблять, і це дозволяє трішечки зайти на територію інших брендів, де, до слова, абсолютно точно є й аудиторія «Дарниці».

Закони жанру TikTok диктують легкий фановий формат, втім, можна трохи відкрити завісу виробництва. Оскільки йдеться про фармацевтику необхідним є відповідальне ставлення до контенту лише фахові поради.

У TikTok «Дарниці» набув популярності формат, де фармацевт відповідає на такі інколи наївні дитячі питання про життя, про лікування тощо. Зокрема: чи стану я здоровішим, якщо вип'ю всі вітаміни одночасно? Людям цікаво отримувати відповіді фаховою, але простою мовою. Компанія намагається шукати мости, які можуть допомогти стати брендам ближчими до свого споживача.

Telegram також один з каналів комунікації «Дарниці» зі споживачами. Продовжуючи тему селективного підходу до контенту, в Telegram «Дарниця» дає прості поради – це такий собі «фармацевт у кишені» для кожного, який комунікує зі споживачем буквально щохвилини і буде завжди під рукою.

Крім того, тут компанія ділиться лайфхаками про здоров'я, розвінчує міфи про лікування (обов'язково спираючись на доказову медицину). А для промоції самого каналу «Дарниця» використовує тематичний match з інфлюенсерами. Відшуковуючи «гострі» теми, що зараз хвилюють суспільство, шукають інфлюенсерів, яким близька ця тема й вони розповідають про власний досвід боротьби з цією проблемою або життя з нею та пропонують підписатись на канал «Дарниці», де можна знайти багато інформації з відповідної теми.

Також у «Дарниці» є власна сторінка у мережі X. Це також майданчик, де можна заходити на територію інших брендів. Адже всі споживачі ліків водночас є клієнтами Сільпо, ДТЕК або Київстару. До того ж в X – фактично вільна ніша «здоров'я», то, можна говорити про здоров'я там.

В LinkedIn компанія розповідає не лише про свою діяльність, а й про людей, які все це роблять. І тут «Дарниця» зростає швидше за інші бренди, що свідчить про правильність обраного шляху – людиноцентричної комунікації.

У кінцевому результаті, залучення різних аудиторій, у різних каналах з особливим стилем для кожного з них, допомагає вибудувати стійку асоціацію: здоров'я – це «Дарниця». Бо ми не про хвороби, ми – про їх рішення!».

Такі та інші діалоги підтримуються у коментарях. Так, наймолодша аудиторія «Дарниці» – люди віком 18-34 роки – в TikTok (87%); в Instagram середній вік 25-54 роки (80%) і Facebook – 45-65+.

Присутність в цих соцмережах дозволяє бути завжди онлайн. Наприклад, у Fb від «Дарниці» можна зустріти відео з лікарем або інфлюенсером, який розповідає про сезон застуди та грипу, або як вберегти свою печінку (є актуальним напередодні святкових застіль), потім людина бачить в Instagram поради щодо ментального здоров'я, а тим часом в TikTok можна потрапити на екскурсію виробництвом «Дарниці», або флешмоб від брендів, де знову «Дарниця»! «Дарниця» хоче бути умовно «25 кадром» [31].

Фармацевтична компанія «Дарниця» отримала нагороду X-RAY від Marketing Media Review за найкращий маркетингово-комунікаційний проєкт «Містерія фармацевтики» (номінація Brand Experience).

«Дарниця» в «Аптеці Доброго Дня», розташованій у центрі Києва, створила яскраву вітрину, де демонструються виробничі процеси лідера фармацевтичного виробництва України. Таким чином, «Дарниця» стала єдиною в українській фармі, хто запропонував своєму споживачу інтерактивний та унікальний спосіб взаємодії зі своїм брендом. «Дарниця» демонструє що це не просто успішний бізнес – це відповідальний бізнес, здатний ініціювати перетворення, необхідні суспільству.

Також проєкт «Містерія фармацевтики» має дуже широку цільову аудиторію. Оскільки з ліками так чи інакше взаємодіє кожен, цікавим є побачити, як вони створюються. Така демонстрація викликає відчуття близькості і бренд стає по-справжньому «своїми» [32].

Компанія Farmak – лідера із виробництва ліків в Україні та провідний експортер національної продукції на ринки понад 50 країн світу. Farmak – лідер ринку лікарських засобів в Україні за обсягами продажу лікарських

засобів, за даними Proxima Research у 2023 році. Компанія виготовляє понад 450 найменувань лікарських препаратів у напрямках кардіології, ендокринології, офтальмології, жіночого здоров'я, неврології, гастроентерології тощо. Щороку на ринок виходить до 20 нових лікарських препаратів.

Farmak відомий своєю інноваційністю в різних напрямках діяльності в цілому, і зокрема у використанні маркетингових інструментів для просування бренду підприємства і своїх лікарських засобів.

Нова іміджева рекламна кампанія «Фармак», мета якої — продемонструвати передові технології, інноваційну діяльність та прогрес української фармацевтичної галузі. Кампанія, яка вже охопила понад 20 млн осіб, включає рекламу на телебаченні та радіо, у метро та медичних закладах, на YouTube та багатьох інших каналах. Таким чином лідер фармацевтичної галузі прагне змінити сприйняття українців, які часто вважають, що вітчизняне фармацевтичне виробництво поступається іноземному, адже мало хто знає, що українські фармацевтичні заводи відповідають європейським стандартам,

У партнерстві з маркетинговою агенцією Make Sense кампанія «Фармак» обрали низку інструментів просування, щоб «розкрити очі» українців на справжній потенціал вітчизняної фармацевтичної галузі.

1. Реклама на телебаченні. «Стара — добра» і ефективна реклама на телебаченні. Та новий, нестандартний за своїм змістом 30-секундний ролик про роботу київського заводу «Фармак».

2. Реклама на YouTube. Компанія продублювала ролик на YouTube, охопила 3,5 млн унікальних користувачів. Результатом стало те, що майже 60% переглядів було здійснено з телевізорів, лише 30% — з мобільних пристроїв, і 10% — з інших гаджетів.

3. Радіо. Вирішили транслювати українцям з радіохвиль факти. До прикладу, один із роликів звучить так: «Це — реклама «Фармак», українського

виробника ліків. А це — факт: розробка ліків відбувається в 12 сучасних лабораторіях компанії і займає до трьох років».

4. Метро, трамваї та медзаклади. Ліки потрібні всім, тому цільова аудиторія у «Фармак» дуже різноманітна — і пацієнти, і фармацевти в аптеках, і лікарі. Не обмежуючись лише digital-інструментами, компанія контактує зі споживачами у метро, трамваях та медичних закладах.

5. PR. Є теми, які неможливо розкрити, просто показавши виробництво. Наприклад, розробка нових лікарських засобів, перевірка якості готової продукції, кадровий потенціал компанії і т.і. Для вирішення цього завдання компанія використала PR-інструменти: статті у топових медіа, пости у соціальних мережах та телеграм-каналах.

6. Instagram-інфлюенсери. Якщо залучати інфлюенсерів до рекламування лікарських засобів не завжди доцільно і суперечить чинному законодавству, то для того, щоб показати виробничі потужності фармкомпанії, це — ідеальний інструмент. Люди довіряють людям, а «живі» враження завжди спостерігати цікавіше. Тож «Фармак» запросив Instagram-інфлюенсерів на екскурсію київським заводом, показав обладнання та виробничі процеси, а також лабораторії. Серед запрошених лідерів думок — практикуючі лікарі та фармацевти, а також мами-блогери.

7. Екскурсії для лікарів, фармацевтів та студентів. Також «Фармак» відкрив двері свого заводу, щоб продемонструвати високий рівень виробництва українських ліків медикам, фармацевтам та профільним студентам. Так з лютого по червень 2023 року відбулося понад 40 екскурсій.

За цей час виробництво відвідали понад 400 лікарів із різних кутчків України та практично усіх можливих спеціальностей: сімейні лікарі, терапевти, педіатри, гінекологи, дерматологи, кардіохірурги, кардіологи, неврологи, психіатри, анестезіологи, хірурги, нефрологи, алергологи, пульмонологи, гастроентерологи, гепатологи, ревматологи, ендокринологи, клініцисти (фахівці з клінічних досліджень), судинні хірурги, урологи, онкологи, геронтологи та навіть військові лікарі із ЗСУ.

І хоча допуск на виробництво ліків можуть отримати не всі, ми живемо у 21-столітті і можемо прогулятися виробництвом «Фармак» віртуально. Про це в компанії також подбали.

Нами також розглянуто кейс із створення справжнього ком'юніті навколо сучасного фармвиробництва в Instagram «Фармак». Кампанія стала успішною завдяки з співпрацею з маркетинговою OMG Agency.

Завданнями було зробити доволі вузьку і складну нішу фармакології цікавою та актуальною для більш широкої аудиторії; створити ком'юніті, в якому буде цікаво як професіоналам, дотичним до ніші, так і звичайним людям, котрі турбуються про здоров'я; збільшити впізнаваність «Фармак» як бренду.

Для досягнення поставленої задачі була розроблена комплексна стратегія позиціонування, починаючи з аналізу ніші, ЦА та конкурентів, що лягли в основу розробки рубрикатора та оновлення візуального стилю.

З метою поєднання в одне ком'юніті практикуючих спеціалістів ніші (лікарів, фармацевтів) та пересічної аудиторії, яка цікавиться здоров'ям або ще навіть не знає, що їм це буде цікаво та корисно, обрано стратегію комунікації, засновану на образі сучасного та харизматичного спеціаліста — легку, просту та чесну комунікацію, що поєднує шанобливий, але водночас неформальний стиль.

Контент розподілили за рубріками: 40% — розважально-пізнавальний; 30% — іміджевий; 30% — корисний.

Саме велика частка розважально-пізнавального контенту допомогла залучити нову аудиторію та підтримати ідею того, що фармація та медицина — не нудно, а цікаво. Сюди увійшли пізнавальні дописи про людський організм, розвінчання міфів та різні жарти на життєві ситуації.

Корисний контент — це різноманітні поради та пам'ятки, а також знайомство з асортиментом продукції компанії.

Іміджевий — дописи, що ілюструють саме виробництво та суспільну діяльність, новини компанії.

Особливу увагу приділили формату відео для reels. Адже це окремий канал, який наразі Instagram активно просуває навіть органічно. Частину рубрик було створено спеціально саме під просування через reels. Адже раніше цей формат майже не використовувався брендом. Підтримкою комунікації став і канал stories. Різноманітні тести та опитування допомагають закріплювати знання і формувати більш тісний зв'язок з нашої аудиторією.

Для візуальної підтримки обрано стиль диджитал та ШІ, який передали через використання відповідних елементів: напівпрозорих текстур, синьо-блакитної кольорової гами тощо.

Таким чином у аудиторії створюється відчуття чогось надсучасного і формується асоціація, що це саме «Фармак».

На період ведення сторінки «Фармак» за новою концепцією та змінами візуального стилю — 7 місяців (липень 2023 — січень 2024) отримали результати. Також отримали гарний ріст коефіцієнта залученості аудиторії (рис. 3.2).

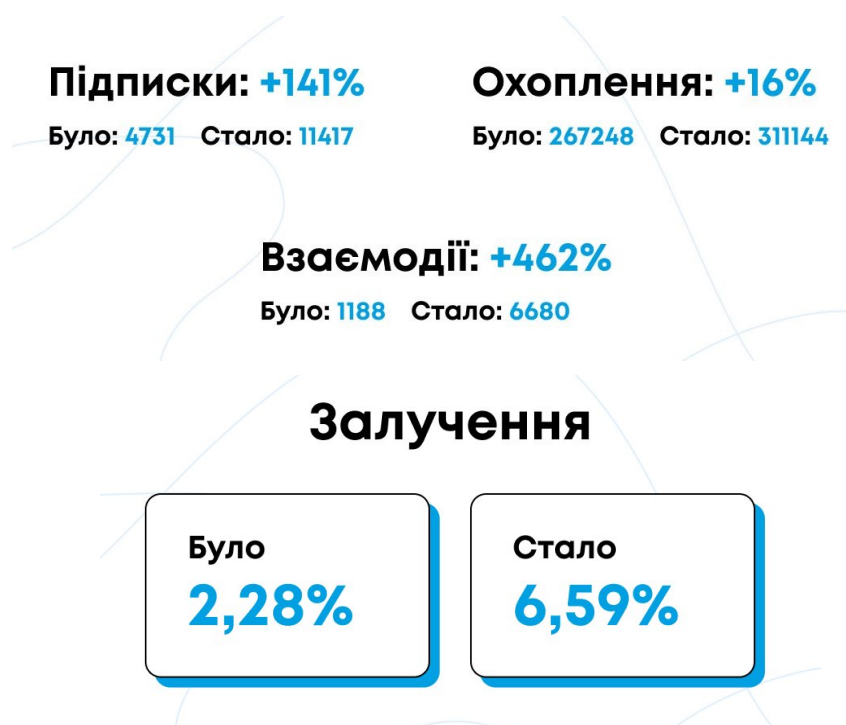


Рис. 3.2. Результати ведення нової сторінки «Фармак» в Instagram

Аудиторія гарно взаємодіє з контентом, багато матеріалів ширяться вірально, а також зберігаються підписниками. Про корисність та актуальність контенту свідчать і коментарі, а іноді і справжні дискусії під дописами. Активність у коментарях, збереження та поширення контенту говорять про те, що ком'юніті вже існує і тільки набирає оберти [32-34].

Аптечна мережа «Подорожник» — найбільша мережа аптек України. Сильна та динамічна компанія, яка невпинно розвивається. Аптека забезпечує високі стандарти сервісу та надає якісні ліки. Постійними клієнтами аптеки є близько 15 мільйонів українців, і ця цифра зростає. Сьогодні Подорожник – це понад 1800 закладів по всій Україні

Впізнаваність і популярність бренду «Подорожник» в мережі відчували з розвитком соцмереж. Почали першими звертатися партнери, великі фонди, держустанови з метою співпраці щодо розвитку фармгалузі. Як до великого гравця B2C, почали звертатися журналісти. З'явилися пропозиції виступити на різних бізнесових заходах, що демонструє зацікавленість у сегменті B2B компанією. У діджитал основне – бути ближчим до клієнта, а зараз це «бути» в його телефоні. В мережі розвивають платформи, де клієнту найбільш зручно. В месенджерах сукупна кількість користувачів наближається до 2 млн. Там надається можливість спілкуватися, отримувати зворотний зв'язок. Додатки і месенджери є не тільки каналом продажів, а й важливим каналом спілкування та фармопіки про клієнтів. Працюють чат-боти, сайт, додаток. Споживачі можуть купити ліки, замовити, знайти потрібне, обрати аптеку поруч і залишити зворотний зв'язок. Разом з тим, продажі онлайн наразі не переважають над продажами офлайн.

У 2024 році аптечна мережа «Подорожник» отримала нагороду «Найдинамічніша компанія-ритейлер року». Зараз 93 % людей, які заходять в аптеки мережі, є в її програмі лояльності. Retention rate бонусів мережі далеко за 70 %. Це значить, що людям важлива ця програма лояльності і вони нею користуються. В компанії динамічно розвивається комунікація в соцмережах. У TikTok вже близько 650 тисяч підписників, і за цим показником є

конкуренція з найбільшими компаніями в Україні. В Instagram близько 200 тисяч, у фейсбуці — близько 50 тисяч. Присутні в LinkedIn. Більше 60 % українців хоча б раз заходили в аптеку «Подорожник». Активна клієнтська база налічує більше 19,5 мільйонів людей. Серед найбільш перспективних напрямів цифрового маркетингу на найближчі два роки вважають SMM, а також інфлюенс-маркетинг та афілійований маркетинг. Також співпраця декількох компаній може надати більше користі клієнту, ніж кожна компанія поодиноці. Прикладом такої співпраці є спільні знижки по карткам «Подорожника» і АТБ [35, 36].

Мережа «Аптека Доброго Дня» (АДД) вирізняється соціальними активностями та унікальними проєктами піклування про клієнтів. А також має досвід цікавих програм лояльності. Насамперед максимально вивчається потреба кожного клієнта — що він купує, як часто, і якщо якісь ліки використовує постійно,

Налаштування CRM дозволяє нагадувати постійним споживачам, і тим, хто пішов, наприклад, шляхом надсилання їм пропозицій зі знижкою, щоб повернути. Якщо не відгукуються, відправляється NPS, на який вони досить активно відповідають: чому пішли, чому не повертаються. Найчастіше називають причиною переїзд.

Мережа намагається використовувати декілька каналів комунікації. Клієнт їде на роботу в машині — бренд контактує із клієнтом через радіо. Сидить у офісі — бачить рекламу в інтернеті. Читає соцмережі — і тут знайомий бренд. Серед аптек мережа є №1 у Фейсбук та в Інстаграм за кількістю підписників. Комуś зручніше отримувати розсилки на вайбер чи пошту. У мережі досить високі конверсії з вайбер-розсилок, СТІ, рекламних кампаній. Першими на ринку (разом із компанією «Фармак») ініціювали проєкт утилізації ліків, запросивши населення приносити протерміновані медикаменти. Проєкт виявився супер успішним — люди за три тижні принесли стільки ліків, скільки очікували за три місяці! Натомість вони отримали знижки на наступну покупку.

Ще один унікальний проєкт АДД – «Академія сталого здоров'я»: щомісяця на YouTube та в соцмережах запрошені спікери (лікарі різних спеціальностей, реабілітологи, психологи) виступають з лекціями про підтримку здоров'я. І з огляду на відгуки, це цікаво нашим клієнтам.

Унікальним проєктом став і «Простір здоров'я», який перетворює аптеки на простір, комфортний та дружній для клієнта, до того ж «говорить» не про хвороби, а про здоров'я. Ці аптеки відрізняються від стандартних — у них світлий дизайн, дуже велика відкрита зона (немає закритих прилавків). Всі полиці з косметикою, вітамінами, медтехнікою доступні (як у супермаркеті), клієнт може вільно взяти будь-який товар, почитати склад, сфотографувати, щоб відправити та уточнити, чи те вибрав.

Ще мережа реалізує пілотний проєкт «полиця, що розмовляє» — всі товари розставлені не за брендами, а за призначенням. Наприклад «вітаміни для зору» – і там усі бренди. Тому що є люди дуже «закриті», вони не підходять до фармацевта, а вважають за краще самі робити вибір. Тож читають вміст засобів, порівнюють. Але є й такі, що розгублюються у виборі, тоді їм на допомогу прийде фармацевт. «Простір здоров'я» – це нова концепція АДД: кожна аптека стане простором здоров'я та краси. Є бажання стати першою НЕаптекою.

АДД пропонує програми лояльності. Насамперед це програма «Кешбек»: 3% на всі покупки повертаються на персональну картку клієнта. Він може накопичувати або використати свої бонуси. Разом із партнерами створено цілу мережу програм лояльності. Викликаєте таксі «Uklon», обмінюєте 30 медіаторів на 15% знижки у аптеці АДД. Розраховалися в АДД картою «ПУМБ» або «Sportbank» – отримали 3% кешбеку. Купили квитки у додатку «Укрзалізниця» – можете обміняти 500 обіймашок на 10% знижки. Вчасно сплатили за світло в «YASNO» — у вас є 15% знижки за 100 бонусів. Тренуєтесь в «Sport Life» — отримаєте 15% за промокодом і т.д. Торік надавали клієнтам можливість безоплатного перегляду фільмів та передплату на всі телеканали SweetTV.

На косметичні товари є чорні п'ятниці. АДД першими на ринку створили 4 п'ятниці, у них унікальні назви – прозора, біла, сіра та чорна. А працюють вони практично цілий тиждень, щоб встигнути повідомити клієнтів про всі цікаві пропозиції, дати їм час закупити все необхідне. Є клієнти, які робили за цей час по три закупівлі. Продажі у чорну п'ятницю зростають приблизно на 50%. Очевидна взаємна зацікавленість. Стартувало масштабне промо. Кожен споживач, який здійснив покупку від 150 грн, отримує скретч-карту на знижку до 55%.

Узагальнені результати дослідження успішних кейсів представлені в табл. 3.3 та табл. 3.4 [37-39].

Таблиця 3.3

Узагальнені результати дослідження успішних кейсів промоції
фармацевтичних виробничих компаній в Україні

Назва компанії	Напрями промоційної активності	Оцінка результатів
Фармацевтич на компанія Дарниця	Facebook аудиторія Fb – контент для старшої вікової категорії з залученням лікарів, які відповідають на певні поширені питання, дають багато освітнього контенту у т.ч. щодо ліків. Також, у Fb: люди люблять ділитися, що вони споживають, що проти чого допомагає, які є нюанси. Для промоції самого каналу «Дарниця» використовує тематичний match з інфлюенсерами. Відшуковуючи «гострі» теми, що зараз хвилюють суспільство, шукають інфлюенсерів, яким близька ця тема й вони розповідають про власний досвід боротьби з цією проблемою	Лідер ринку України за обсягом продажів в натуральному виразі. У кінцевому результаті, залучення різних аудиторій, у різних каналах з особливим стилем для кожного з них, допомагає вибудувати стійку

	або життя з нею та пропонують підписатись на канал «Дарниці», де можна знайти багато інформації з відповідної теми.	асоціацію: здоров'я – це «Дарниця».
	Аудиторія Instagram – перетинається з Fb, додається більше молодших, більше фахової мови з додаванням великої кількості актуальних тем, зокрема, про ментальне здоров'я. Підтримується спілкування у легкому тоні, додають поради на щодень щодо здоров'я. Колаборації з різними брендами.	Фармацевтична компанія «Дарниця» отримала нагороду X-RAY від Marketing Media Review за найкращий маркетингово-
	TikTok – легкий фановий формат. набув популярності формат, де фармацевт відповідає на такі інколи наївні дитячі питання про життя, про лікування тощо. в Telegram «Дарниця» дає прості поради – це такий собі «фармацевт у кишені» для кожного, який комунікує зі споживачем буквально щохвилини і буде завжди під рукою. компанія ділиться лайфхаками про здоров'я, розвінчує міфи про лікування (обов'язково спираючись на доказову медицину).	комунікаційний проєкт «Містерія фармацевтики» (номінація Brand Experience)

	В LinkedIn компанія розповідає не лише про свою діяльність, а й про людей, які все це роблять Інтерактивна комунікація взаємодії з брендом – вітрина в аптеці в Києві, де демонструються виробничі процеси лідера фармацевтичного виробництва України	
Компанія Farmak	Нова іміджева рекламна кампанія «Фармак», мета якої — продемонструвати передові технології, інноваційну діяльність та прогрес української фармацевтичної галузі. Кампанія охопила понад 20 млн осіб, включає рекламу на телебаченні та радіо, у метро та медичних закладах, на YouTube та багатьох інших каналах. Реклама на телебаченні— нестандартний за своїм змістом 30-секундний ролик про роботу київського заводу «Фармак». Реклама на YouTube- дублювання ролику. Радіо — транслювали українцям з радіохвиль факти про ліки. Метро, трамваї та медзаклади. PR— статті у топових медіа, пости у соціальних мережах та телеграм-каналах Instagram-інфлюенсери— запросили практикуючих лікарів та фармацевтів, а також мам-блогерів на екскурсію київським заводом, показали обладнання та виробничі процеси, а також лабораторії.	Лідер із виробництва ліків в Україні та провідний експортер національної продукції на ринки понад 50 країн світу. Лідер ринку України за обсягами продажу ЛЗ. Результати реклами — охоплення аудиторії 20млн. Результати в Instagram: Підписки +141%, охоплення +16%, взаємодії +462%, залучення було

	Екскурсії для лікарів, фармацевтів та студентів. За цей час виробництво відвідали понад 400 лікарів. Можна прогулятися виробництвом «Фармак» віртуально. Створення ком'юніті навколо сучасного фармвиробництва в Instagram «Фармак». Контент розподілили за рубріками: 40% – розважально-пізнавальний; 30% – іміджевий; 30% – корисний. Пізнавальні дописи про людський організм, розвінчання міфів та різні жарти на життєві ситуації. Корисний контент — це різноманітні поради та пам'ятки, а також знайомство з асортиментом продукції компанії. Іміджевий — дописи, що ілюструють саме виробництво та суспільну діяльність, новини компанії. Частина рубрик створена спеціально під просування через reels. Підтримкою комунікації став і канал stories. Різнноманітні тести та опитування допомагають закріплювати знання і формувати більш тісний зв'язок з нашої аудиторією. Для візуальної підтримки обрано стиль діджитал та III	2,28%—стало 6,59%
--	--	------------------------------

Таблиця 3.4

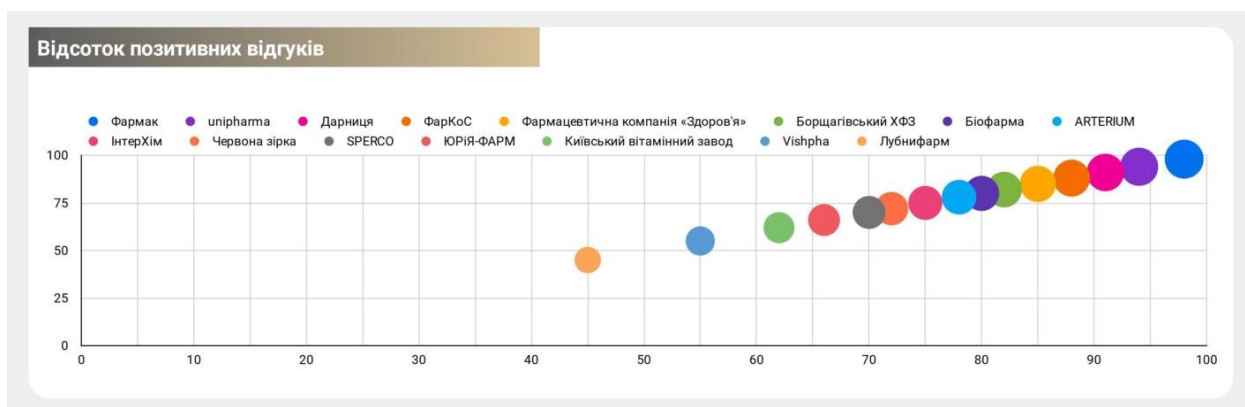
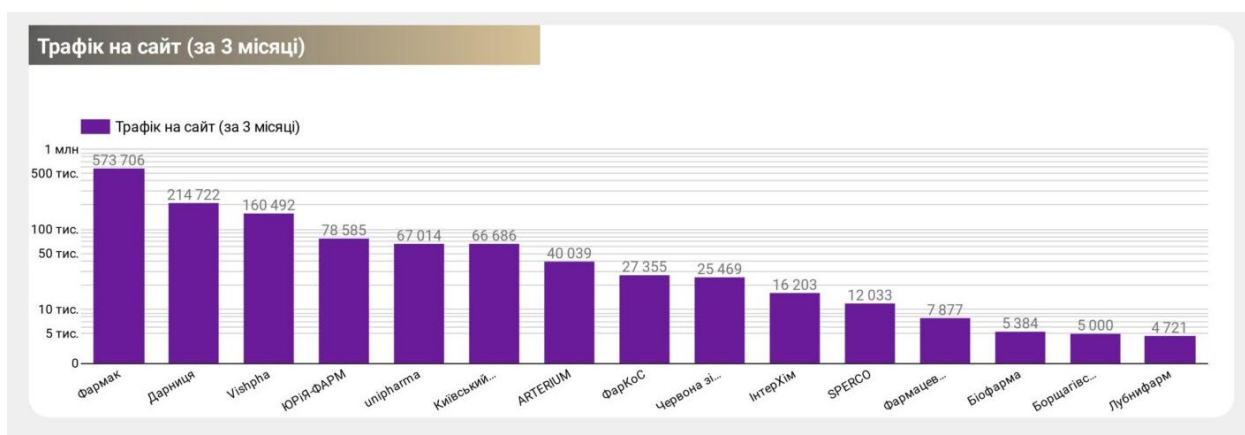
Узагальнені результати дослідження успішних кейсів промоції
аптечних мереж в Україні

Назва компанії	Напрями промоційної активності	Оцінка результатів
Аптечна мережа «Подорожники»	Використання комунікації в соцмережах, месенджерах, додатки, чат боти, сайти. У TikTok вже близько 650 тисяч підписників, і за цим показником є конкуренція з найбільшими компаніями в Україні. В Instagram близько 200 тисяч, у фейсбуці — близько 50 тисяч. Присутні в LinkedIn. Перспективи розвитку – SMM, а також інфлюенс-маркетинг та афілійований маркетинг. Спільні знижки по карткам «Подорожника» і АТБ.	Найбільша мережа аптек України. Постійними клієнтами аптеки є близько 15 мільйонів українців. У 2024 році аптечна мережа «Подорожник» отримала нагороду «Найдинамічніша компанія-ритейлер року». Зараз 93 % людей, які заходять в аптеки мережі, є в її програмі лояльності. Retention rate бонусів мережі далеко за 70 %

Мережа «Аптека Доброго Дня» (АДД)	Оmnіканальний маркетинг – просування через радіо, рекламу в інтернеті, соціальні мережі, розсилки на вайбер чи пошту. У мережі досить високі конверсії з вайбер-розсилок, СТІ, рекламних кампаній. Першими на ринку (разом із компанією «Фармак») ініціювали проєкт утилізації ліків, запросивши населення приносити протерміновані медикаменти. Ще один унікальний проєкт АДД – «Академія сталого здоров'я»: щомісяця на YouTube та в соцмережах запрошені спікери (лікарі різних спеціальностей, реабілітологи, психологи) виступають з лекціями про підтримку здоров'я. «Простір здоров'я» – проєкт, який перетворює аптеки на простір, комфортний та дружній для клієнта, до того ж «говорить» не про хвороби, а про здоров'я. Проєкт «полиця, що розмовляє» — всі товари розставлені не за брендами, а за призначенням. Програми лояльності – «Кешбек»: 3% на всі покупки повертаються на персональну картку клієнта. Разом із партнерами створено цілу мережу програм лояльності.	Вирізняється соціальними активностями та унікальними проєктами піклування про клієнтів. Серед аптек мережа є №1 у Фейсбук та в Інстаграм за кількістю підписників
--	---	--

	На косметичні товари – кольорові п'ятниці. споживач, який здійснив покупку від 150 грн, отримує скретч-карту на знижку до 55%.	
--	--	--

Також оцінку діяльності українських фармацевтичних виробників наведено у Рейтингу кращих Фармацевтичних Компаній України від Ukrainian Business Award. Деякі з показників, пов'язані із результатами комунікативної діяльності компаній (рис. 3.3) [40,41].



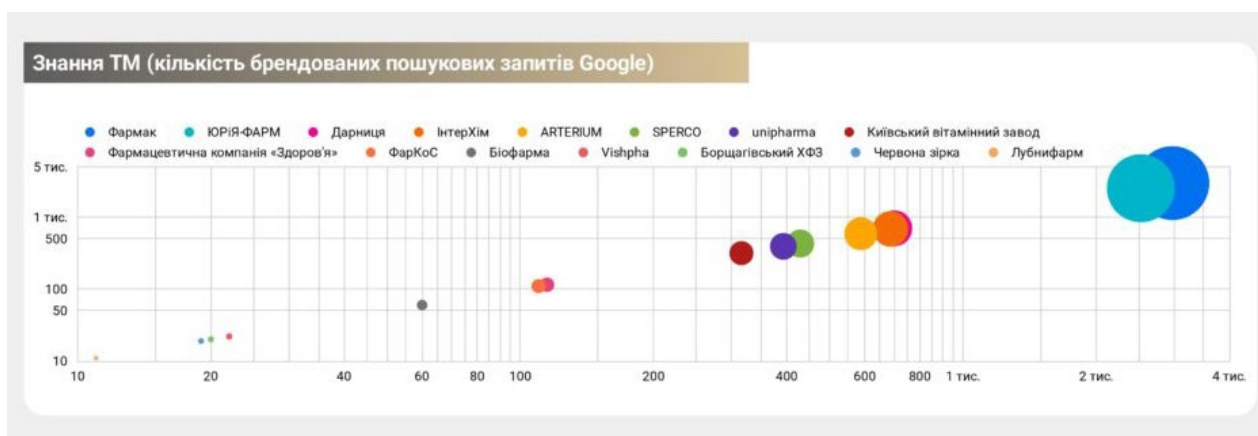


Рис. 3.3. Окремі результати, за якими складений Рейтингу кращих Фармацевтичних Компаній

Висновки до розділу 3

1. Проаналізовані дослідження уподобання медичних працівників щодо цифрових каналів, проведеного шляхом опитування медичні працівників з різних регіонів, спеціальностей і досвіду. Це 984 лікарів зі Сполучених Штатів, Європи (Велика Британія, Франція, Німеччина, Іспанія та Італія), Індії та Китаю. Усі учасники мали понад 10 років досвіду та представляли широкий спектр спеціалізацій.

2. Встановлено, що 77% медичних працівників використовують цифрові канали переважно для особистого навчання та розвитку. 62% медичних працівників заявили, що найбільш значущою сферою, де представники фармацевтичних компаній можуть бути більш корисними, є розуміння потреб медичних працівників і надання їм лише відповідного вмісту, щоб зробити взаємодію більш спрямованою. 68% медичних працівників вказали вебінари чи веб-трансляції як канали для отримання інформації, яким вони віддають перевагу. Лише 47% медичних працівників вважають за краще отримувати повідомлення через канал маркетингової електронної пошти. 62% медичних працівників перевантажені рекламним контентом продуктів, який просувають фармацевтичні компанії за різними цифровими каналами.

3. Досліджувалося питання стосовно каналів, за якими воліють взаємодіяти медичні працівники з фармацевтичними компаніями. Аналогічно до ситуації в Україні, персональні зустрічі з медрепом є найбільш пріоритетними засобами комунікації для медичних працівників у всіх обраних країнах, як і онлайн журнали, вебінари та вебкасти. Такі елементи як соціальні мережі, текстові сповіщення, телереп, маркетингові розсилки – не мають популярності майже в жодній країні.

4. Уподобання щодо інформації, яку бажають отримувати медичні представники стосувалися настанов з лікування, клінічних даних, реальних світових доказів, медичної інформації, ефективності та безпеки. Найменший пріоритет мали програми лояльності, знижки або спеціальні пропозиції.

5. Проведений контент аналіз публікацій у відкритих джерелах інформації щодо використання сучасних засобів маркетингових комунікацій і формування сталих взаємостосунків із своїми цільовими клієнтами провідними фармацевтичними компаніями: виробниче підприємство Дарниця, компанія Фармак, аптечна мережа Подорожник, Мережа «Аптека Доброго Дня».

6. Встановлено, що всі досліджувані компанії спрямовані на використання омніканального маркетингу, де поряд з цифровими використовуються традиційні канали просування. Формулюючи різні цілі, компанії стають лідерами в своїх нішах. Результати дослідження узагальнено у вигляді таблиці, в якій описані напрями промоційної активності та оцінка результатів обраних лідерів фармацевтичного ринку.

ВИСНОВКИ

1. Проведений аналіз літературних джерел показав, що основними напрямками реалізації промоційних активностей є все більше використання цифрових комунікацій, їх цільове спрямування з метою створення клієнтроцентричного простору, надання якомога цільової інформаційної підтримки. Разом з тим, традиційні елементи маркетингових комунікацій є невід'ємною частиною комплексу маркетингу.

2. Проведений контент аналіз публікацій щодо трендів у витратах компаній в Україні на рекламу в традиційних та цифрових каналах просування у 2024 році. Трійкою засобів просування за витратами стали платна видача в пошукових системах, Digital (Internet) Media реклама та ТБ-реклама.

3. Вставлено, що Фарма складає приблизно 60% від усього обсягу реклами на телебаченні. Разом тим, доля Фарми у сфері цифрових медіа складає всього декілька відсотків від загального обсягу рекламного розміщення в країні.

4. Проведений аналіз стану використання та перспектив соціальних мереж в Україні у просуванні за даними компанії Newage. Вставлено, що Аудиторія YouTube складає 16,7 млн користувачів; інвентар Google Ad Manager дає доступні 12,3 млн охоплення. Банерна реклама в Google Ads, основний медійний формат, який відображається не на YouTube, охоплює до 14 млн. користувачів потенційно. Платформа Meta поєднує Facebook, Instagram, низку партнерських сайтів та не надто поширений в Україні месенджер Whats App. Дає потенційне охоплення: 10,7 млн в Instagram та 12 млн у Facebook. Telegram Ads має аудиторію 13,4 млн. користувачів. Ефективність використання наведених ресурсів для цифрових комунікацій залежить від політики та цінової категорії розміщення рекламних інструментів.

5. Проаналізовано промоційну активність на фармацевтичному ринку України за згадуваннями фахівців охорони здоров'я про такі види

промоції: візити медичних представників; конференції / семінари; POS-матеріали; віддалена комунікація (sms, Viber-розсилки та ін.); поштові розсилки; електронні розсилки; промоція через дзвінки медичних представників; акції; реклама в спеціалізованій пресі; реклама на телебаченні (ТБ); реклама / інформація в інтернеті; реклама на радіо. Традиційно перші місця за згадуваннями мають візити медичних представників та віддалена комунікація. Логічним є вплив реклами на ТБ, радіо та в інтернеті в сегменті ОТС препаратів.

6. Проаналізовані дослідження уподобання медичних працівників щодо цифрових каналів, проведеного шляхом опитування медичні працівників з різних регіонів, спеціальностей і досвіду. Це 984 лікарів зі Сполучених Штатів, Європи (Велика Британія, Франція, Німеччина, Іспанія та Італія), Індії та Китаю. Усі учасники мали понад 10 років досвіду та представляли широкий спектр спеціалізацій.

7. Встановлено, що 77% медичних працівників використовують цифрові канали переважно для особистого навчання та розвитку. 62% медичних працівників заявили, що найбільш значущою сферою, де представники фармацевтичних компаній можуть бути більш корисними, є розуміння потреб медичних працівників і надання їм лише відповідного вмісту, щоб зробити взаємодію більш спрямованою. 68% медичних працівників вказали вебінари чи веб-трансляції як канали для отримання інформації, яким вони віддають перевагу. Лише 47% медичних працівників вважають за краще отримувати повідомлення через канал маркетингової електронної пошти. 62% медичних працівників перевантажені рекламним контентом продуктів, який просувають фармацевтичні компанії за різними цифровими каналами.

8. Досліджувалося питання стосовно каналів, за якими воліють взаємодіяти медичні працівники з фармацевтичними компаніями. Аналогічно до ситуації в Україні, персональні зустрічі з медрепо є найбільш пріоритетними засобами комунікації для медичних працівників у всіх обраних

країнах, як і онлайн журнали, вебінари та вебкасти. Такі елементи як соціальні мережі, текстові сповіщення, телереп, маркетингові розсилки – не мають популярності майже в жодній країні.

9. Уподобання щодо інформації, яку бажають отримувати медичні представники стосувалися настанов з лікування, клінічних даних, реальних світових доказів, медичної інформації, ефективності та безпеки. Найменший пріоритет мали програми лояльності, знижки або спеціальні пропозиції.

10. Проведений контент аналіз публікацій у відкритих джерелах інформації щодо використання сучасних засобів маркетингових комунікацій і формування сталих взаємостосунків із своїми цільовими клієнтами провідними фармацевтичними компаніями: виробниче підприємство Дарниця, компанія Фармак, аптечна мережа Подорожник, Мережа «Аптека Доброго Дня».

11. Встановлено, що всі досліджувані компанії спрямовані на використання омніканального маркетингу, де поряд з цифровими використовуються традиційні канали просування. Формулюючи різні цілі, компанії стають лідерами в своїх нішах. Результати дослідження узагальнено у вигляді таблиці, в якій описані напрями промоційної активності та оцінка результатів обраних лідерів фармацевтичного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 3(14). С. 134-141.
2. Токар К. С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 273-279.
3. Красовька О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 3-2(46). С. 12–15.
4. Борисенко О.С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134–141.
5. Оберемок С. В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. *Траєкторія науки*. 2015. № 2-3. С. 221-234.
6. Analyzing the Evolution and Future Trends of Marketing Mix Modeling. URL: <https://provalytics.com/analyzing-the-evolution-and-future-trends-of-marketing-mix-modeling/> (Date of access: 30.01.2025).
7. Latest Trends and Future Outlook of MMM (Marketing Mix Modeling) (2024 Edition). URL: <https://xica.net/en/xicaron/latest-trends-and-future-outlook-for-mmm-2024-edition/> (Date of access: 30.01.2025).
8. Papandreopoulos G. What is the future of Marketing Mix Modelling? URL: <https://uk.themedialeader.com/what-is-the-future-of-marketing-mix-modelling/> (Date of access: 30.01.2025).
9. The Future of Marketing What's Changing As We Head Into 2025. URL: <https://www.ryanmarketingsolutions.ie/the-future-of-marketing-whats-changing-as-we-head-into-2025/> (Date of access: 30.01.2025).
10. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін. ; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

11. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. / уклад. І. В. Король ; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
12. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 101 с.
13. Пепчук С., Яценюк І. Цифровий маркетинг як елемент маркетингових комунікацій. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»*. 2024. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/1701> (дата звернення: 30.01.2025).
14. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Н. Замкова та ін. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 296 с.
15. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові Записки Львівського Університету Бізнесу Та Права. Серія Економічна. Серія Юридична*. 2021. № 31. Р. 40–46. DOI: 10.5281/zenodo.6034732
16. Deepika Joshi. Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Key Differences. 2024. URL: <https://aaft.com/blog/digital-marketing/traditional-marketing-vs-digital-marketing-key-differences/> (Date of access: 30.01.2025).
17. Avinash Naik, Dhananjay Zalke, Rajendra Jarad. Digital Transformation in Pharmaceutical Marketing: Opportunities and Challenges. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 2024. Vol 5, № 8. Р. 2357-2362.
18. Реклама і промоція лікарських засобів за новим законом. URL: <https://surl.li/hjsjdu> (дата звернення: 30.01.2025).
19. Про лікарські засоби : Закон України від 28.07.2022р. № 2469-IX-ВР. URL: <https://www.apteka.ua/article/643661> (дата звернення: 22.02.2024).
20. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" Законом України № 3136-IX від 30.05.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text> (дата звернення: 22.02.2025)

21. Реклама лікарських засобів в інтернеті: особливості та обмеження. *Щотижневик Аптека*. 2019. № 39(1210). С. 14. URL: <https://www.apteka.ua/article/magazine/1210> (дата звернення: 30.01.2025).
22. Полосьмак І. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html> (дата звернення: 30.01.2025).
23. Погляд на медіаринок фарми: тенденції та виклики. 2024. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/poglyad-na-mediarinok-farmi/> (дата звернення: 30.01.2025).
24. Дослідження українського діджитал в 2024 від newage. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-ukrainskoho-didzhytal-v-2024-vid-newage/> (дата звернення: 30.01.2025).
25. Старк С. Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2024 року дослідження IAB Україна у партнерстві з Inweb. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/> (дата звернення: 30.01.2025).
26. Промоція фармбрендів за підсумками I півріччя 2024 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/699265> (дата звернення: 30.01.2025).
27. Промоція фармбрендів за підсумками 9 міс 2024 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/706551> (дата звернення: 30.01.2025).
28. The Digitally-Savvy HCP Learnings to Engage HCPs Around the World More Effectively and Efficiently. URL: <https://www.indegene.com/what-we-think/reports/digitally-savvy-hcp> (Date of access: 07.02.2025).
29. Humphries K. Pharma Marketing Strategy: How to Excel with Digital-First Events. 2024. URL: <https://onomi.io/blog/pharma-marketing/> (Date of access: 07.02.2025).
30. Дмитрик К. Омніканальний маркетинг і Фарма: світові тренди. 2024 URL: <https://www.apteka.ua/article/689630> (дата звернення: 07.02.2025).

31. Стасенко С. Рецепт успішної комунікації від «Дарниці». 2024. URL: <https://thepharma.media/uk/marketing/36789-recept-uspisnoyi-komunikaciyi-vid-darnici-19122024>_(дата звернення: 30.01.2025).
32. 20 млн охоплення: як «Фармак» запустив рекламну кампанію про інноваційність виробництва. 2023. URL: <https://farmak.ua/publication/20-mln-ohoplennya-yak-farmak-zapustiv-reklamnu-kampaniyu-pro-innovacziynist-virobnicztva/>_(дата звернення: 07.02.2025).
33. Як українські ліки в режимі реального часу підтверджують лікарям свою європейську якість: кейс «Фармак». 2023. URL: <https://mmr.ua/show/yak-ukrayinski-liky-v-rezhymi-realnogo-chasu-pidtvrdzhuyut-likaryam-svoyu-evropejsku-yakist-kejs-farmak> (дата звернення: 07.02.2025).
34. Instagram «Фармак»: як за 6 місяців ми створили справжнє ком'юніті навколо сучасного фармвиробництва. URL: <https://surl.li/bgmuof> (дата звернення: 07.02.2025).
35. Тернова С. «Подорожник» – мережа аптек, яка найбільше представлена у малих населених пунктах країни. 2024. URL: <https://surl.lu/gvhidd> (дата звернення: 07.02.2025).
36. Жадько С. В. Цифри, ідеї та команда: як створити ефективний маркетинг в аптечному бізнесі. Інтерв'ю з маркетинг-директором мережі аптек «Подорожник» В'ячеславом Сауцом. *Сучасна фармація*. 2024. Грудень. С. 18-21. URL: <https://surl.li/ovkusp> (дата звернення: 07.02.2025)
37. Тернова С. Головне – встановити з клієнтами довгострокові відносини та оточити їх максимальною турботою. 2024. URL: <https://surl.li/oevfbw> (дата звернення: 07.02.2025).
38. Протасюк Л. Чи цікава нова соцмережа Цукерберга виробникам ліків: думка фарммаркетологів про Threads. 2023. URL: <https://surl.li/yfptwb> (дата звернення: 07.02.2025).
39. Дмитрик К. Комплексний омніканальний підхід: як віднайти баланс особистісної і цифрової комунікації. *Щотижневик аптека*. 2024. № 46 (1467). URL: <https://www.apteka.ua/article/707569> (дата звернення: 30.01.2025).

40. Рейтинг кращих Фармацевтичних Компаній України від Ukrainian Business Award. URL: <https://uba.top/pharmaceutical-companies-in-ukraine/> (дата звернення: 07.02.2025).

41. Погляд на медіаринок фарми: тенденції та виклики 2024. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/poglyad-na-mediarinok-farmi/> (дата звернення: 07.02.2025).

ДОДАТКИ

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ
НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ**

МАТЕРІАЛИ
XXXI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

23–25 квітня 2025 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2025

XXXI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»

Результати дослідження. Проаналізувавши літературні джерела ми встановили, що жінки, як правило, приймають більш спільний стиль спілкування, який може сприяти атмосфері, орієнтованій на команду. З іншого боку, чоловіки можуть віддати перевагу прямому спілкуванню, яке може бути ефективним для швидкого прийняття рішень. Саме визнання та розуміння цих відмінностей дозволяє менеджерам адаптувати свої комунікаційні стратегії відповідно до різноманітних потреб їх працівників, підвищуючи загальну продуктивність і задоволеність працівників, особливо під час впровадження інструментів управління.

На наступному етапі – ми провели опитування серед фармацевтів аптечної мережі Миколаївської області. В анкетуванні прийняли участь 50 респондентів, з них 10 осіб – чоловіки. В результаті дослідження ми встановили, що, жінки частіше віддають перевагу інтерактивним методам навчання, таким як групові дискусії та практичні заняття, тоді як чоловіки демонструють більшу ефективність при індивідуальному опрацюванні матеріалу. Крім того, жінки швидше адаптуються до змін у навчальних програмах, тоді як чоловіки більше схильються до аналітичного підходу та детального вивчення теоретичних аспектів.

Висновки. Можна зробити висновок, що врахування гендерних особливостей дозволяє підвищити ефективність навчальної програми на фармацевтичному підприємстві. Запровадження змішаних методик навчання, що поєднують як інтерактивні, так і аналітичні підходи, сприятиме більшій залученості персоналу та підвищеній продуктивності. Такий підхід не тільки приносить допомогу окремим працівникам, задовольняючи їх унікальні потреби в навчанні, але й сприяючи загальному успіху організації.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ВИКОРИСТАННЯ ОКРЕМИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОСУВАННІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Долгих Р.Р.

Науковий керівник: Пестун І.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

romadolgi449@gmail.com

Вступ. Сучасний український фармацевтичний ринок перебуває в умовах жорсткої конкуренції, суворих регуляторних вимог та змін у поведінці споживачів. У такому середовищі ефективне просування лікарських засобів потребує комплексного підходу, що поєднує традиційні та цифрові інструменти маркетингових комунікацій. Особливу увагу слід приділяти потребам цільових аудиторій, серед яких лікарі, фармацевти та кінцеві споживачі. Дане дослідження аналізує сучасні методи промоції лікарських засобів, визначає ключові тенденції та перспективи розвитку маркетингових стратегій у фармацевтичній галузі.

Мета дослідження. Метою роботи є аналіз використання різних інструментів маркетингових комунікацій у просуванні лікарських засобів.

Матеріали та методи. Для досягнення поставленої мети було використано методи дослідження: контент-аналіз публікацій, бенчмаркінг успішних кейсів провідних українських фармацевтичних компаній, таких як "Дарниця", "Фармак", "Подорожник" та "Аптека Доброго Дня".

Результати дослідження. Аналіз ринку реклами в Україні показав, що найбільші витрати компаній припадають на пошукову рекламу, Digital Media та телевізійну рекламу. При цьому фармацевтичний сектор займає значну частку в ТБ-рекламі, проте його присутність у цифрових медіа на кінець 2024 року залишається обмеженою.

Нами проаналізовано низку досліджень у відкритих джерелах інформації щодо уподобань медичних працівників стосовно промоційних заходів фармацевтичних компаній в різних країнах світу. Так, більшість медичних працівників активно використовують цифрові канали для професійного розвитку, віддаючи перевагу вебінарам та іншим освітнім форматам. Найефективнішими каналами комунікації з лікарями залишаються персональні зустрічі з медичними представниками, тоді як маркетингові розсилки та соціальні мережі мають значно менший вплив.

Вивчення діяльності провідних українських фармацевтичних компаній показало, що їхні успішні стратегії базуються на поєднанні традиційних та інноваційних підходів. Наприклад, "Дарниця" активно використовує соціальні мережі для персоналізованої комунікації, а "Фармак" робить акцент на іміджевих кампаніях та інтерактивних заходах для інфлюенсерів (лікарів, блогерів). Аптечні мережі, такі як "Подорожник" та "Аптека Доброго Дня", успішно впроваджують омніканальний маркетинг і програми лояльності.

Висновки. Результати дослідження свідчать про те, що оптимальна стратегія просування лікарських засобів має поєднувати традиційні та цифрові інструменти. Персоналізація комунікації є ключовим фактором успіху, оскільки медичні працівники очікують індивідуалізованого підходу та релевантного контенту. Соціальні мережі мають великий потенціал для просування безрецептурних препаратів, проте для рецептурних ліків пріоритетними залишаються професійні платформи та освітні заходи.

Фармацевтичним компаніям рекомендується інвестувати в якісний освітній контент для лікарів, розвивати CRM-системи для точного таргетингу та обережно використовувати інфлюенсер-маркетинг, дотримуючись регуляторних вимог. Умови сучасного ринку вимагають гнучкості, інноваційності та постійного аналізу ефективності маркетингових комунікацій.

Таким чином, ефективне просування лікарських засобів у фармацевтичній галузі ґрунтується на комплексному підході, який враховує потреби всіх цільових аудиторій та сучасні тенденції цифровізації.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ СМАРТ-ЛОГІСТИКИ ДЛЯ МІНІМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ У ТРАНСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Дякова М.А.

Науковий керівник: Лісна А.Г.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

lesnayaag@gmail.com

Вступ. У сучасних умовах стрімкого розвитку технологій та посиленої конкуренції на фармацевтичному ринку питання ефективного управління логістикою стає дедалі важливішим. Особливу увагу привертає застосування смарт-логістики (СЛ) — інноваційного підходу, що базується на цифрових технологіях (ЦТ), автоматизації процесів та аналітиці даних. Для фармацевтичних організацій (ФО), які мають справу з чутливою та високовартісною продукцією, СЛ відкриває нові можливості для оптимізації витрат, підвищення надійності доставки та забезпечення якості лікарських засобів (ЛЗ) протягом усього фармацевтичного ланцюга постачань (ФЛП).