



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ



У рамках проєкту
Національного фармацевтичного університету
«ФАРМАЦЕВТИЧНІ НАУКОВІ ШКОЛИ СЛОБОЖАНЩИНИ»
до 15-річчя наукової школи професора *Алли КОТВИЦЬКОЇ*

«СОЦІАЛЬНА ФАРМАЦІЯ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

МАТЕРІАЛИ
Х МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

28 травня 2025 року



Харків
НФаУ
2025

компаній повністю інтегрують аудит у стратегічне планування, а 60% активно застосовують сучасні аналітичні інструменти. Аналіз сучасних підходів до проведення аудиту показав необхідність ширшого залучення крос-функціональних команд, підвищення частоти конкурентного аналізу та поглиблення цифровізації процесів. Розроблені практичні рекомендації спрямовані на посилення ролі маркетингового аудиту в управлінні косметичними підприємствами. Вони включають впровадження CRM-систем і ВІ-платформ, регулярну адаптацію стратегій на основі аудиту, використання прогностичної аналітики та стимулювання інновацій. Застосування цих заходів дозволить підприємствам не лише мінімізувати маркетингові ризики, а й ефективно використовувати ресурси для досягнення лідерства на ринку. Отже, маркетинговий аудит є невід'ємною складовою стратегічного управління.

АЛГОРИТМ ВИВЧЕННЯ ПОРТРЕТУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ПРИ СТВОРЕННІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ

Семченко К. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
tolochko.kv@gmail.com

Фармацевтичні товари охоплюють великий асортимент не тільки рецептурних, але й безрецептурних засобів, товарів гігієнічного напрямку, товарів для дітей тощо, придбання яких не потребує ані рецепту, ані попередньої консультації лікаря і ґрунтується виключно на вподобаннях споживача. Тому, створення власного бренду для багатьох з них є важливим кроком для успіху майбутніх продажів. Створення портрету цільової аудиторії (ЦА) є одним з головних завдань при розробці стратегії бренду.

Метою даної роботи є розробка алгоритму вивчення портрету цільової аудиторії при створенні фармацевтичних брендів.

При проведенні дослідження були використані методи причинно-наслідкового аналізу, мозкового штурму та системний підхід.

Дослідження ЦА можливо провести 2 способами (рис. 1).

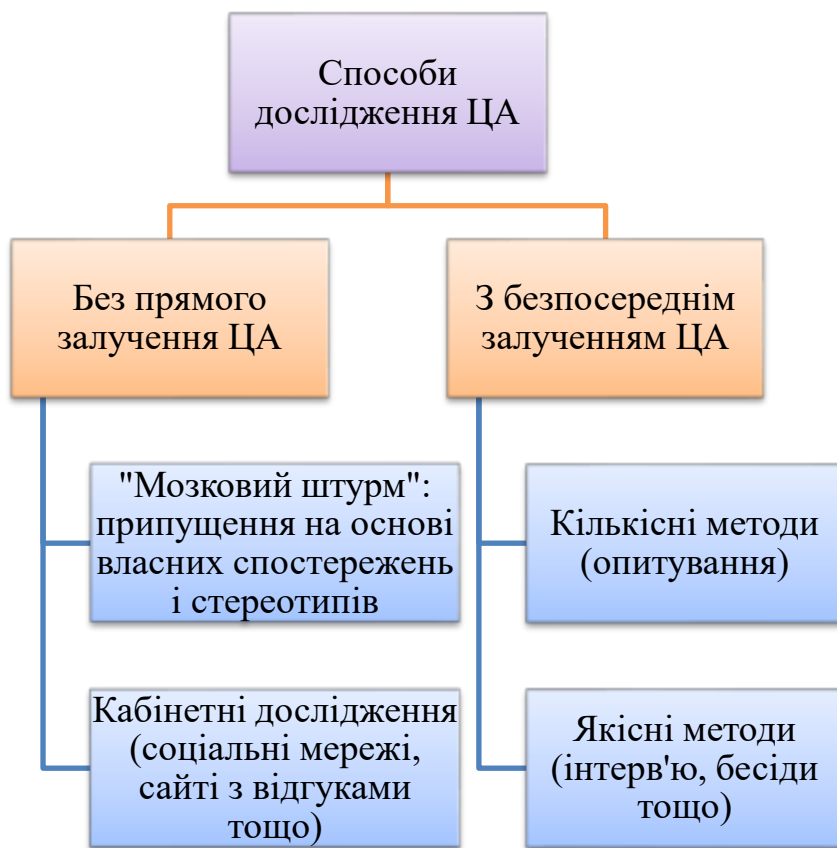


Рис. 1 Способи дослідження цільової аудиторії

Вивчення ЦА без прямого її залучення можливе шляхом побудови портрету типового споживача на основі стереотипів та власних спостережень. Також доцільно вивчити соціальні мережі та проаналізувати відгуки на товари та послуги, подібні до бренду, що розробляється. При аналізі соціальних мереж важливо звернути увагу на те, якими пабліками та мережами цікавляться потенційні споживачі, за якими лідерами думок слідкують, які теми знаходять відображення в їх постах та коментарях.

Визначення ЦА, її очікувань від майбутнього бренду та вірогідних побоювань, доцільно доповнити масштабними опитуваннями (як на базі самих аптек, так і через Google-форми або пости) та, за можливості, інтерв'ю з

представниками ЦА. Такі інтерв'ю повинні бути максимально таргетованими для збору максимальної кількості якісної інформації про споживача.

На основі проведених досліджень можна розробити карти типових споживачів.

Також, важливим етапом досліджень є бесіда з власником майбутнього бренду. Чітке розуміння власником потреб типового споживача та того, як саме його бренд допомагатиме споживачеві у житті дозволить скоригувати і його очікування також. Зазвичай, компанії, які вже давно на ринку, мають свою власну ЦА, тоді як залучення нових верств населення потребує іншого погляду на майбутній бренд та відхід від вже існуючих правил і традицій. Саме тому дослідження ЦА та створення карти типових споживачів є важливим при створенні нових брендів послуг або товарів, в т.ч. і у фармацевтичній сфері.

Отже, на основі проведених досліджень було визначено 2 основні способи дослідження цільової аудиторії: із залученням її типових представників та без них. Поєднання цих 2х підходів дозволяє максимально точно вивчити портрет потенційного споживача.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ НАЛЕЖНОЇ ПРАКТИКИ ПРОМОЦІЇ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Соболевська А.Р., Сахнацька Н.М.

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, м. Київ, Україна
sobolevska003@icloud.com

В Україні питання належної практики промоції лікарських засобів залишається актуальним через необхідність гармонізації національного законодавства з європейськими стандартами. Сучасні виклики включають необхідність створення чітких етичних норм та механізмів контролю за рекламною діяльністю у сфері фармації, особливо з огляду на діджиталізацію фармацевтичної сфери. Імплементация належної практики промоції лікарських