

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«АНАЛІЗ ПРЕДСТАВЛЕНOSTІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ**
РЕКЛАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ
ІНФОРМАЦІЇ»

Виконала: здобувачка вищої освіти групи

Фм21(4,6з)мед-01

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація

освітньо-професійної програми Фармація

Наталія БУТИК

Керівник: доцент закладу вищої освіти кафедри

менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у

фармації, к.фарм.н., доцент Ольга РОГУЛЯ

Рецензент: завідувач кафедри соціальної фармації,

к.фарм.н., доцент Аліна ВОЛКОВА

АНОТАЦІЯ

Представлена робота присвячена комплексному аналізу представленості та особливостей реклами фармацевтичних брендів у засобах масової інформації. У ході дослідження були систематизовані ключові підходи до розробки та розміщення рекламних матеріалів для фармацевтичної продукції, що вирізняються високою ефективністю. Результатом роботи є розробка конкретних, практично орієнтованих рекомендацій, спрямованих на оптимізацію рекламних стратегій із обов'язковим урахуванням специфіки фармацевтичної галузі та актуальних правових норм. Кваліфікаційна робота має обсяг 43 сторінок, доповнена 21 рисунком та 5 таблицями. Бібліографічний список охоплює 30 джерел.

Ключові слова: реклама, представленість, фармацевтичні бренди, засоби масової інформації, інструменти

ANNOTATION

The presented work is devoted to a comprehensive analysis of the representation and features of advertising of pharmaceutical brands in the mass media. During the study, key approaches to the development and placement of advertising materials for pharmaceutical products, which are distinguished by high efficiency, were systematized. The result of the work is the development of specific, practically oriented recommendations aimed at optimizing advertising strategies with the obligatory consideration of the specifics of the pharmaceutical industry and current legal norms. The qualification work has a volume of 43 pages, supplemented by 21 figures and 5 tables. The bibliographic list includes 30 sources.

Keywords: advertising, representation, pharmaceutical brands, mass media, tools

ЗМІСТ

	ст.
Вступ.....	4
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ.....	8
1.1.Реклама як інструмент просування продукту.....	8
1.2. Особливості фармацевтичного ринку та специфіка реклами лікарських засобів.....	12
Висновки до розділу 1.....	15
Розділ 2. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ...	16
2.1. Аналіз рекламних стратегій фармацевтичних компаній на сучасному ринку	16
2.2. Дослідження впливу реклами фармацевтичних брендів на споживачів.....	24
Висновки до розділу 2	33
Розділ 3. СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ	34
3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламних стратегій фармацевтичних брендів.....	34
3.2. Обґрунтування критеріїв оцінки ефективності рекламних кампаній у фармацевтичній галузі	37
Висновки до розділу 3	41
ВИСНОВКИ	42
Список літератури.....	44
Додатки	47

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність дослідження полягає у стрімкому зростанні фармацевтичного ринку та посиленні конкуренції, що вимагає від брендів використання ефективних інструментів просування. Реклама в ЗМІ є одним з ключових механізмів впливу на цільову аудиторію, але її ефективність та правові аспекти потребують ретельного вивчення. Дослідження дозволить визначити сучасні тенденції та розробити оптимальні стратегії, що відповідають етичним стандартам та законодавчим вимогам, а також врахувати специфіку галузі [10].

В умовах насичення ринку та жорсткої конкуренції за споживачів ефективне просування продукції стає ключовим фактором успіху. Реклама відіграє вирішальну роль у формуванні попиту, інформуванні споживачів та побудові іміджу фармацевтичних брендів. Було проаналізовано основні фактори, що визначають актуальність дослідження [4].

Фармацевтичний ринок характеризується великою кількістю гравців та постійним випуском нових препаратів. Це змушує компанії активно використовувати рекламні інструменти для виділення своїх брендів та утримання ринкових позицій [16].

Ліки – це особливий продукт, реклама якого підлягає підвищеним вимогам, пов'язаним з безпекою, надійністю та етичними стандартами. Необхідність балансування комерційних цілей та відповідальності за охорону здоров'я робить дослідження з цієї теми особливо важливими [22].

Інтенсивний розвиток цифрових технологій та соціальних мереж змінює традиційні підходи до реклами. Компанії змушені адаптувати свої стратегії для охоплення аудиторії через нові канали, такі як Інтернет, соціальні мережі та мобільні додатки. Це вимагає глибокого аналізу ефективності кожного медіаканалу [15].

Фармацевтична реклама суворо регулюється законодавством, що постійно змінюється. Вивчення правових норм та етичних аспектів має

вирішальне значення для уникнення санкцій та зміцнення довіри споживачів. Порушення етичних стандартів може завдати серйозної шкоди репутації бренду [17].

Фармацевтична реклама має значний вплив на поведінку споживачів, їхній вибір і навіть на їхнє сприйняття свого здоров'я. Вивчення цього впливу дозволяє нам зрозуміти, як ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії, не вводячи її в оману [24]. Враховуючи вищезазначені фактори, дослідження реклами фармацевтичних брендів у ЗМІ є не лише теоретично значущим, а й має важливе практичне значення. Воно дозволить фармацевтичним компаніям, рекламним агентствам та регуляторним органам розробляти та впроваджувати ефективні та відповідальні рекламні стратегії, які сприятимуть розвитку галузі та захищатимуть інтереси споживачів [11].

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз представленості та особливостей реклами фармацевтичних брендів у засобах масової інформації.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи необхідно вирішити такі **завдання:**

- дослідити сутність, функції та основні види реклами як інструменту просування продукту з метою виявлення її ролі в маркетинговому комплексі;
- проаналізувати особливості фармацевтичного ринку та специфіку реклами лікарських засобів з метою виявлення основних вимог та обмежень, що регулюють рекламну діяльність у цій сфері;
- дослідити сучасні рекламні стратегії фармацевтичних компаній з метою виявлення їхніх підходів до позиціонування та просування брендів на ринку;
- проаналізувати вплив реклами фармацевтичних брендів на поведінку споживачів з метою виявлення психологічних механізмів сприйняття рекламних повідомлень та їх впливу на прийняття рішення про покупку;

- розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламних стратегій фармацевтичних брендів з метою підвищення їхньої ефективності та відповідності сучасним викликам медіапростору;
- обґрунтувати критерії оцінки ефективності рекламних кампаній у фармацевтичній галузі з метою розробки системи моніторингу та контролю результатів рекламної діяльності.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність фармацевтичних компаній.

Предметом дослідження є особливості та методи реклами фармацевтичних брендів у засобах масової інформації.

Для дослідження було використано такі **методи**, як: теоретичний аналіз і синтез – для узагальнення наукових джерел та формування теоретичних основ дослідження; порівняльний аналіз – для порівняння рекламних стратегій різних брендів та медіаканалів; контент-аналіз – для вивчення змісту рекламних повідомлень; статистичний аналіз – для обробки кількісних даних та оцінки ефективності рекламних кампаній.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати можуть бути використані фармацевтичними компаніями та рекламними агентствами для розробки та впровадження ефективних рекламних стратегій. Сформульовані рекомендації дозволять оптимізувати бюджети на просування та підвищити лояльність споживачів, дотримуючись при цьому всіх правових та етичних норм.

Апробація результатів дослідження та публікація. Кваліфікаційна робота апробована на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «YOUTH PHARMACY SCIENCE». Опубліковані тези доповідей: Бутик Н. Л., Рогуля О. Ю. Аналіз представленості та особливостей реклами фармацевтичних брендів у засобах масової інформації. YOUTH PHARMACY SCIENCE: матер. VI Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю, м. Харків, 11 грудня 2025 р. / ред. кол. : А. В. Волкова та ін. – Х. : Вид-во НФаУ, 2025. – С. 26-28.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, огляду літератури, експериментальної частини, узагальнених висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 43, сторінок, включаючи 21 рисунок, 5 таблиць. В рамках дослідження було використано та проаналізовано 30 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ

1.1. Реклама як інструмент просування продукту

Реклама – це потужний комунікаційний інструмент, який використовується компаніями для інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про свої продукти, послуги чи ідеї. Вона є ключовим компонентом маркетингового комплексу та відіграє вирішальну роль у підвищенні пізнаваності бренду та стимулюванні продажів. Суть реклами полягає в її здатності доносити повідомлення до широкої аудиторії через платні медіа канали [15].

На рис. 1.1 представлено види реклами продукції [3].

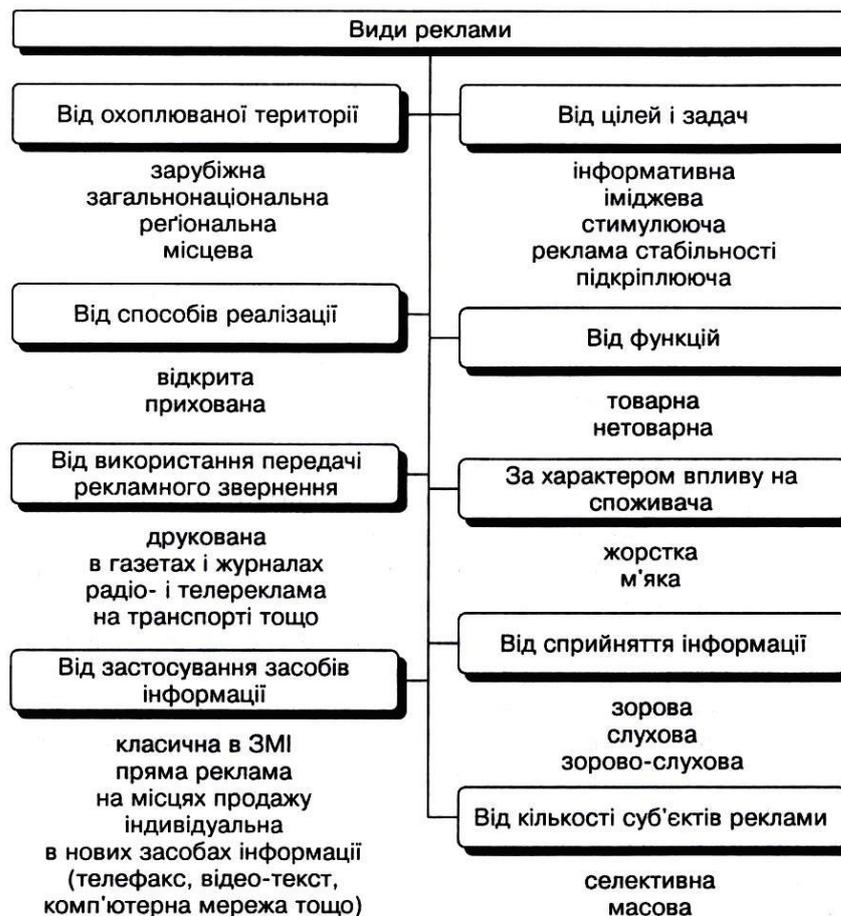


Рис. 1.1. Види реклами товарів

Основна суть реклами полягає у створенні зв'язку між брендом та його

споживачами. Вона виходить за рамки простого опису характеристик продукту; вона створює історію, відчуття та сприйняття бренду. Мета полягає в тому, щоб продукт виділявся серед конкурентів і став бажаним вибором у свідомості споживача. Ефективна реклама часто зачіпає людські емоції, бажання та потреби, щоб створити тривале враження [8].

Функції реклами представлено на рис. 1.2 [16].



Рис. 1.2. Функції реклами

Реклама виконує кілька важливих функцій:

- одна з основних функцій полягає в інформуванні потенційних клієнтів про новий продукт, його характеристики та де вони можуть його знайти. Це особливо важливо для нових брендів, що виходять на ринок [14];
- реклама має на меті переконати споживачів, що певний продукт є найкращим вибором для них. Це досягається шляхом виділення переваг продукту та того, як він може вирішити проблеми споживача. Переконлива реклама часто використовує емоційні звернення або логічні аргументи, щоб вплинути на рішення про покупку;
- реклама допомагає утримувати бренд у центрі уваги. Навіть відомі бренди з лояльною клієнтською базою повинні рекламуватися, щоб зберегти свою частку ринку. Ця функція гарантує, що споживачі запам'ятають бренд,

коли будуть готові зробити покупку [27];

- реклама відіграє важливу роль у створенні та формуванні іміджу бренду. Завдяки послідовним повідомленням та візуальним матеріалам, бренд може створити репутацію інноваційного, надійного або розкішного бренду. Наприклад, бренд автомобілів класу люкс використовує вишукану та елегантну рекламу, щоб підкреслити свій статус високого класу.

- спонукати до певної дії, такої як здійснення покупки, відвідування веб-сайту або підписки на розсилку. Це служить закликом до дії, який мотивує аудиторію взаємодіяти з брендом [4].

Переваги медійної реклами товарів представлені на рис. 1.3 [25].



Рис. 1.3. Переваги медійної реклами

Класифікація реклами за типом візуалізації представлена на рис. 1.4 [6].

Рекламу можна класифікувати по-різному, але деякі з найпоширеніших типів ґрунтуються на засобі, який використовується для передачі повідомлення:

- друкowana реклама включає оголошення в газетах, журналах, брошурах та листівках, хоча її вплив зменшився з розвитком цифрових медіа, вона залишається ефективною для охоплення певної, нішевої аудиторії [20].

- телевізійна реклама охоплює телевізійну та радіо рекламу. Телевізійна реклама є потужною завдяки поєднанню візуальних елементів та звуку, що робить її дуже ефективною для емоційного впливу. Радіо реклама, з іншого боку, чудово підходить для охоплення слухачів під час їхньої поїздки на роботу [5].

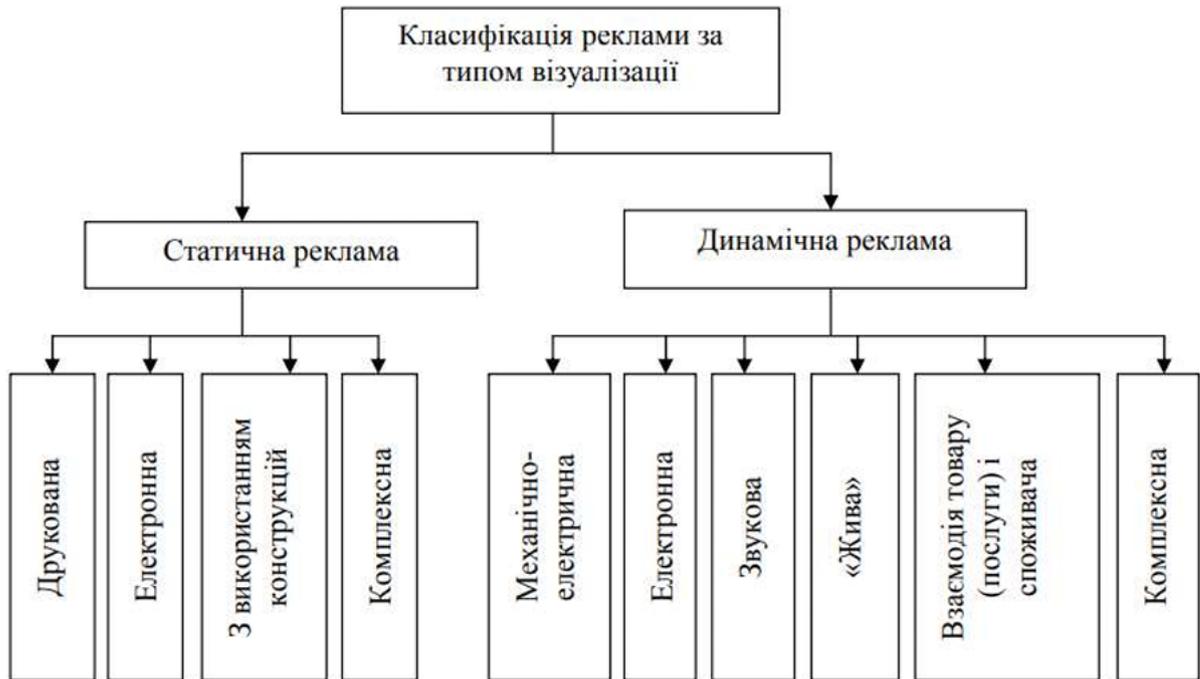


Рис. 1.4. Класифікація реклами за типом візуалізації

- цифрова реклама — це найшвидше зростаючий та найрізноманітніший вид реклами, який включає маркетинг у пошукових системах, рекламу в соціальних мережах, медійну рекламу на веб-сайтах та email-маркетинг. Цифрова реклама має високу таргетованість, що дозволяє компаніям охоплювати певні демографічні групи, інтереси та моделі поведінки.

- зовнішня реклама включає біл-борди, обклеювання автобусів та рекламу на автобусних зупинках і станціях громадського транспорту. Зовнішня реклама розроблена для того, щоб привернути увагу людей, які перебувають у русі.

- пряма поштова реклама передбачає надсилання фізичної пошти,

такої як листівки чи каталоги, безпосередньо додому споживачам, це більш персоналізований підхід, який може бути дуже ефективним для цільових рекламних акцій [4].

1.2. Особливості фармацевтичного ринку та специфіка реклами лікарських засобів

Фармацевтичний ринок є одним із найскладніших та найрегульованіших секторів світової економіки. Він відіграє вирішальну роль у захисті громадського здоров'я, забезпечуючи доступ до ліків, що рятують та покращують життя. Водночас він являє собою багатомільярдну галузь, де перетинаються наукові дослідження, бізнес-інтереси та етичні міркування. Розуміння особливостей цього ринку та специфіки реклами ліків є важливим як для медичних працівників, так і для споживачів [30].

Однією з визначальних характеристик фармацевтичного ринку є його високий рівень регулювання. На відміну від більшості споживчих товарів, лікарські засоби підлягають суворому правовому контролю на кожному етапі їхнього життєвого циклу: від досліджень і розробок до клінічних випробувань, затвердження, розповсюдження та просування. Це регулювання гарантує, що ліки є безпечними, ефективними та високоякісними, перш ніж потрапити на ринок [20].

Ще однією важливою особливістю є наукоємний характер галузі. Фармацевтичні компанії інвестують значні кошти в дослідження та розробки (R&D), часто витрачаючи мільярди доларів і багато років на створення одного нового препарату. Клінічні випробування є тривалими, дорогими та ризикованими, і лише невеликий відсоток потенційних препаратів успішно досягає комерціалізації. Це сприяє високій вартості багатьох ліків, що, у свою чергу, формує динаміку ринку та його доступність [21].

Фармацевтичний ринок також характеризується захистом інтелектуальної власності, особливо через патенти. Патенти дозволяють компаніям ексклюзивно виробляти та продавати новий препарат протягом

обмеженого періоду, зазвичай 20 років. Ця ексклюзивність допомагає компаніям окупити свої інвестиції в дослідження та розробки, але також може призвести до високих цін та обмеженого доступу для пацієнтів. Після закінчення терміну дії патентів на ринок виходять генеричні ліки, що збільшує конкуренцію та знижує витрати [10].

Ще однією особливістю є залучення багатьох зацікавлених сторін. На відміну від типових споживчих ринків, де покупці та продавці безпосередньо взаємодіють, фармацевтичний ринок включає медичних працівників, регуляторні органи, страхові компанії, оптовиків, аптеки та пацієнтів. Лікарі та фармацевти часто впливають на рішення про купівлю більше, ніж самі пацієнти, особливо це стосується ліків, що відпускаються лише за рецептом [11].

Зрештою, фармацевтичний ринок залежить від етичних питань та питань соціальної відповідальності. Напруженість між отриманням прибутку та обов'язком покращувати громадське здоров'я породжує постійні дискусії. Компанії повинні балансувати між комерційними цілями та етичним зобов'язанням забезпечувати доступність, прозорість та рівний доступ до ліків [21].

Реклама у фармацевтичному секторі суттєво відрізняється від реклами в інших галузях через свій прямий вплив на здоров'я людини. З цієї причини більшість країн запроваджують суворі правила щодо просування лікарських засобів. Нормативні акти різняться, але загальна мета полягає в тому, щоб забезпечити точність реклами, її обґрунтованість та відсутність оманливих наслідків [14]. Одна з головних відмінностей полягає в сегментації реклами на рецептурні препарати та безрецептурні ліки. У багатьох країнах пряма реклама рецептурних препаратів, спрямована на споживача, або суворо обмежена, або повністю заборонена. Натомість рекламна діяльність зазвичай спрямована на медичних працівників через медичні журнали, конференції та торгових представників. Ця взаємодія повинна відповідати етичним стандартам, уникаючи неналежного впливу на прийняття медичних рішень [1].

З іншого боку, безрецептурні ліки ширше рекламуються серед широкої громадськості. Реклама безрецептурних препаратів має бути чіткою, науково обґрунтованою та не повинна перебільшувати ефективність або применшувати можливі побічні ефекти. Уряди часто вимагають застережень, таких як «проконсультуйтеся з лікарем» або «перед використанням прочитайте інструкцію», щоб заохотити безпечні практики самолікування [8].

Ще однією особливістю фармацевтичної реклами є баланс між інформацією та просуванням. На відміну від типової реклами продуктів, яка зосереджена на емоційному залученні, реклама ліків повинна надавати фактичну інформацію про дозування, показання, протипоказання та потенційні ризики. Однак компанії все ще використовують маркетингові стратегії, такі як брендинг, слогани та зображення, для формування довіри та пізнаваності [7].

Цифрові технології також змінили ландшафт фармацевтичної реклами. Компанії все частіше використовують онлайн-платформи, соціальні мережі та цільові кампанії для охоплення як фахівців, так і пацієнтів. Хоча ці інструменти дозволяють розширити охоплення, вони також створюють нові регуляторні проблеми, пов'язані з дезінформацією, конфіденційністю даних та етичною відповідальністю [17].

Зрештою, фармацевтична реклама повинна враховувати культурні та соціальні фактори. Сприйняття здоров'я, хвороби та медичного лікування відрізняється залежно від регіону, що впливає на те, як просуваються ліки. Успішні кампанії часто інтегрують освітні елементи, підвищуючи обізнаність про хвороби та профілактику, ретельно дотримуючись місцевих правових норм [20].

Фармацевтичний ринок відрізняється від інших галузей завдяки своїй значній залежності від досліджень, суворому регулюванню та етичній важливості. Його особливості, такі як захист інтелектуальної власності, численні зацікавлені сторони та баланс між інноваціями та доступністю, формують його унікальну динаміку. Так само реклама лікарських засобів

підлягає спеціальним правилам, розробленим для захисту здоров'я населення. На відміну від традиційної споживчої реклами, фармацевтична реклама повинна надавати пріоритет точності фактів, безпеці пацієнтів та етичній відповідальності [10].

У сучасному світі, де нові ліки та технології з'являються швидко, важливість відповідального маркетингу та прозорості комунікації більша, ніж будь-коли. Фармацевтичний ринок продовжуватиме розвиватися, але його головне завдання залишиться незмінним: забезпечити не лише інноваційність, а й доступність ліків, що рятують життя, та їх відповідальне просування [14].

Висновки до розділу 1

1. Досліджено сутність, функції та основні види реклами як інструменту просування товару.
2. Було проаналізовано особливості фармацевтичного ринку та специфіку реклами лікарських засобів.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

2.1. Аналіз рекламних стратегій фармацевтичних компаній на сучасному ринку

Згідно з даними дослідження ММІ від Kantar, здоров'я залишається пріоритетною статтею витрат для більшості українців: лише 15% респондентів постійно заощаджують на медикаментах, тоді як 26% категорично відмовляються скорочувати витрати у цій сфері [12]. Така споживча поведінка відкриває широкі перспективи для комунікаційних стратегій фармацевтичних брендів, де медіа активність стає ключовим фактором впливу на вибір безрецептурних засобів [5].

Попри це, у першому півріччі 2025 року спостерігалось зниження інвестицій у ТБ-рекламу фармацевтичного сектору на 11,0% (до 1,7 млрд грн), що зумовлено турбулентністю ринку та державним регулюванням цін [10]. Проте адаптація галузі до нових умов, що розпочалася у червні, та стабільно висока ефективність телевізійного просування дають підстави прогнозувати відновлення рекламних бюджетів у другому півріччі [20].

Порівняльний аналіз інвестиційної активності фармацевтичного сектору в телевізійну рекламу протягом першого півріччя 2023–2025 представлено на рис. 2.1 [17].

Аналіз медіа показників у першому півріччі 2025 року свідчить про зміну ринкового тренду: сукупний обсяг зважених пунктів рейтингу (EqGRP) продемонстрував негативну динаміку, скоротившись на 16,9% порівняно з аналогічним періодом минулого року (рис. 2.2) [10].

Ця тенденція є досить нетиповою, оскільки попередні періоди характеризувалися стабільним нарощуванням рекламного тиску [3].

Найбільш радикальне падіння активності зафіксовано в суміжних сегментах: дієтичні добавки обсяги реклами скоротилися на 40,6%, що може

бути пов'язано з перерозподілом бюджетів на користь цифрових каналів або зміною стратегій просування. Косметичні засоби: категорія показала найбільший спад — на 61,3%, фактично мінімізувавши свою присутність у телевізійному ефірі [14].

Навіть ключовий драйвер ринку — фармацевтичний сектор — не уникнув рецесії, хоча продемонстрував більшу стійкість. Зниження тут склало лише 5,3% (рис. 2.3), що підтверджує стратегічну важливість ТБ для цієї категорії навіть у періоди турбулентності. Помісячний моніторинг (рис. 2.4) підтверджує, що рівень рекламного охоплення протягом усього півріччя залишався нижчим за показники 2023–2024 років [12].

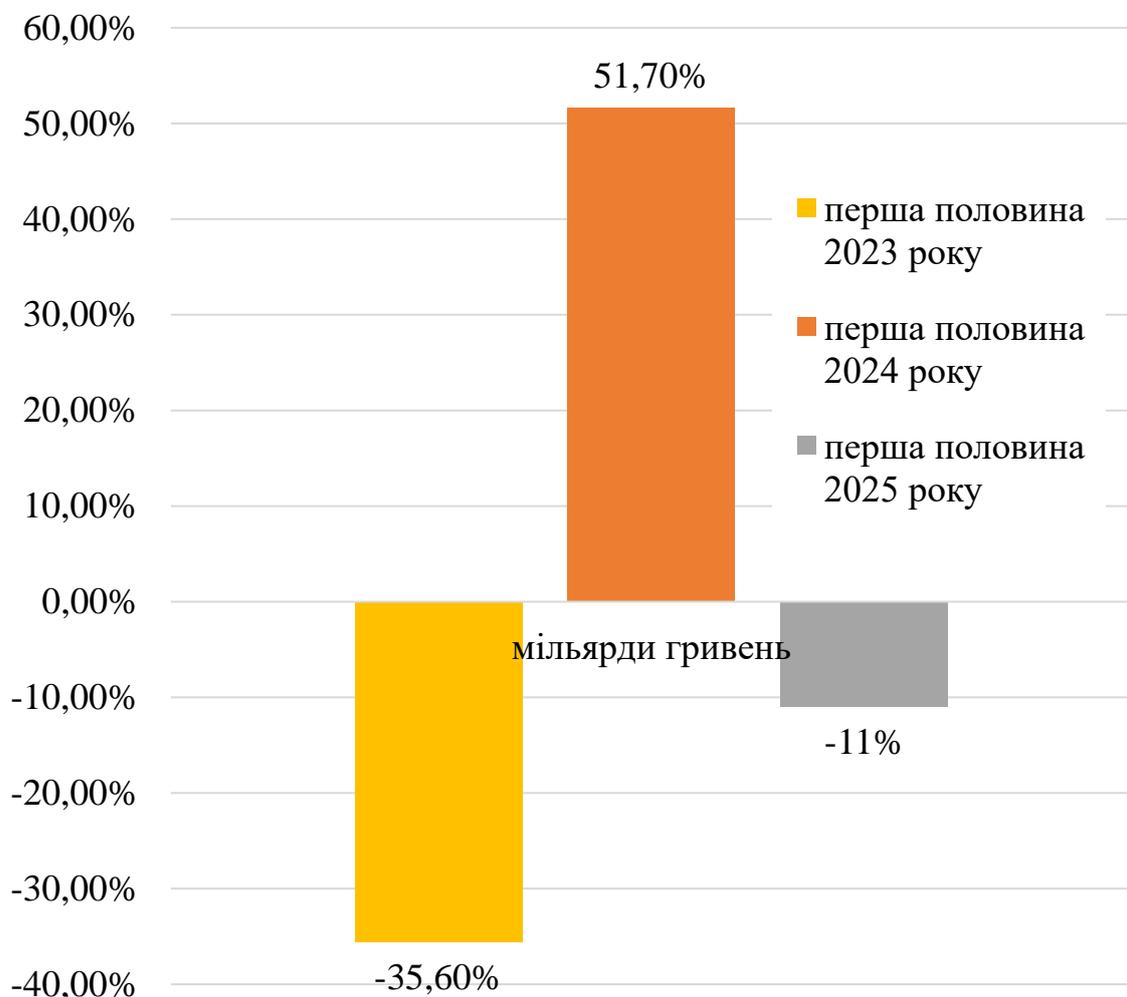


Рис. 2.1. Порівняльний аналіз інвестиційної активності фармацевтичного сектору в телевізійну рекламу протягом першого півріччя 2023–2025 років

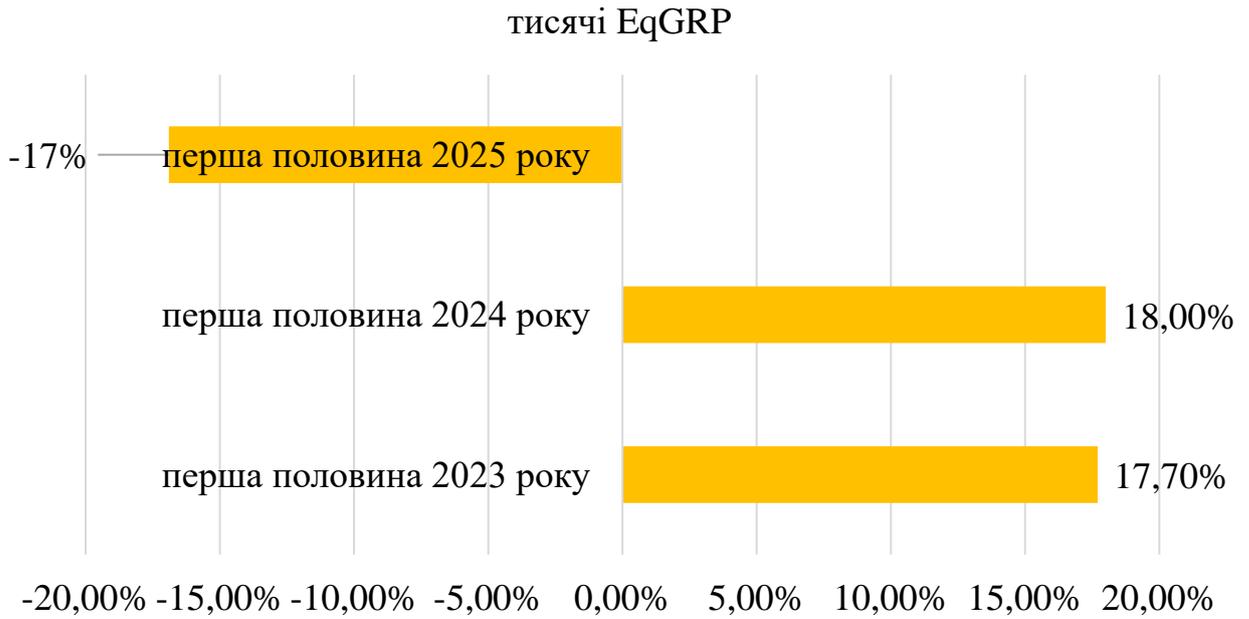


Рис. 2.2. Порівняльна характеристика рекламного тиску (EqGRP) у фармацевтичному сегменті телевізійного ринку (міста 50 тис.+, I півріччя 2023–2025 рр.) та вектори інтенсивності охоплення аудиторії

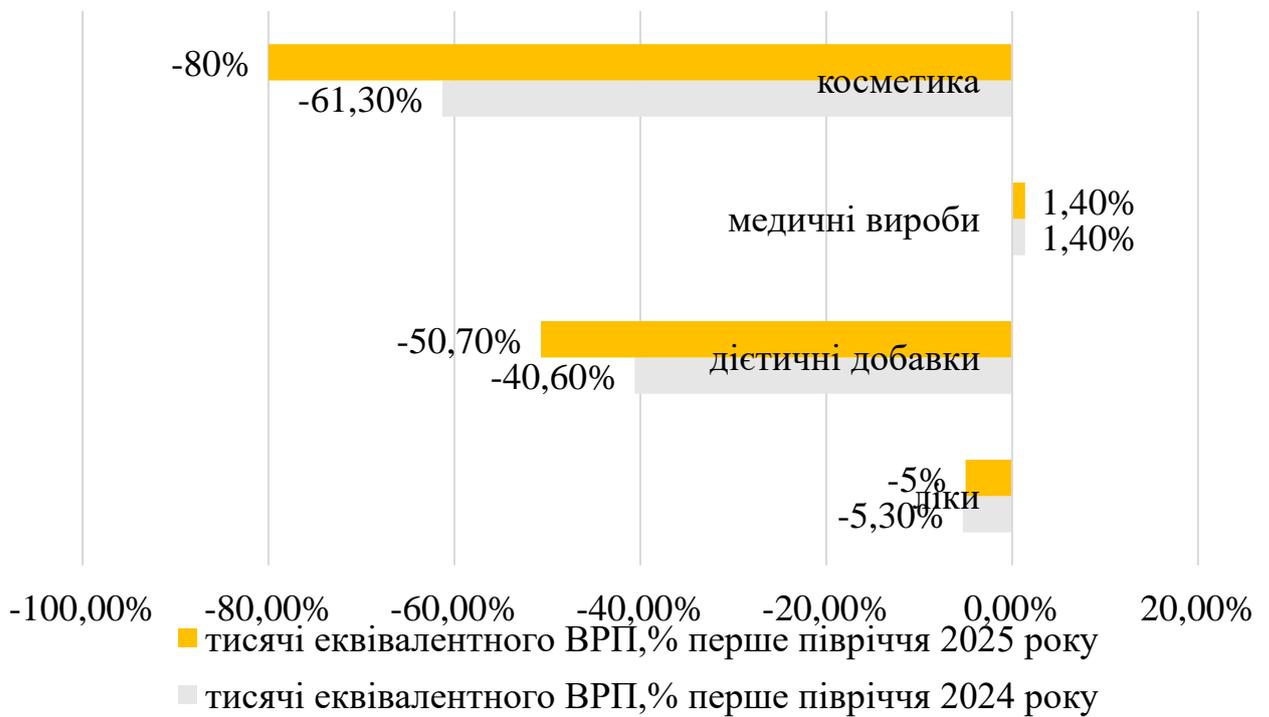


Рис. 2.3. Порівняльний аналіз рекламної ваги (EqGRP) фармацевтичних брендів у розрізі товарних категорій за I півріччя 2024–2025 років (міста з населенням 50 тис.+): вектори зростання та спаду

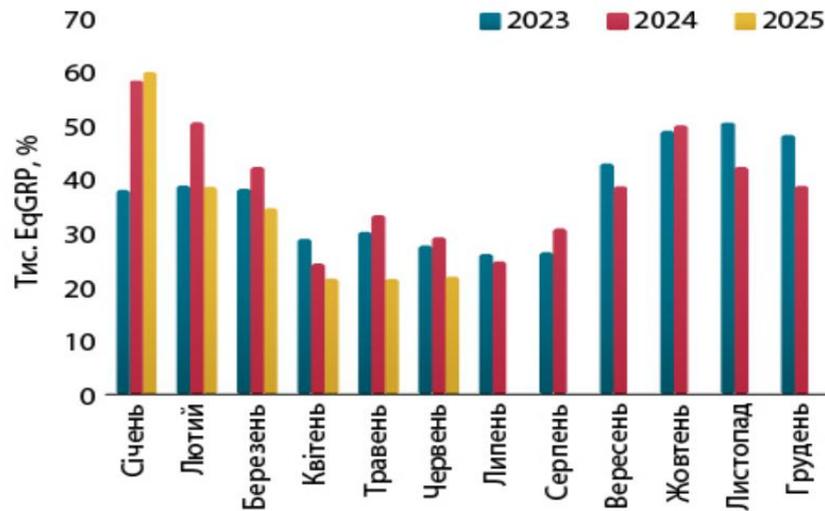


Рис. 2.4. Ретроспективний аналіз помісячної активності фармацевтичних брендів на телевізійному ринку за показником EqGRP (січень 2023 — червень 2025 рр., панель: міста 50 тис.+)

На вітчизняному медіа ринку зберігається традиційна перевага українських маркетологів у використанні телевізійного ресурсу для просування фармацевтичних брендів порівняно з іноземними гравцями. Попри скорочення розриву між локальними та міжнародними компаніями у 2025 році, обидві групи продемонстрували тенденцію до зниження рекламної активності відносно показників попереднього року (рис. 2.5) [5].

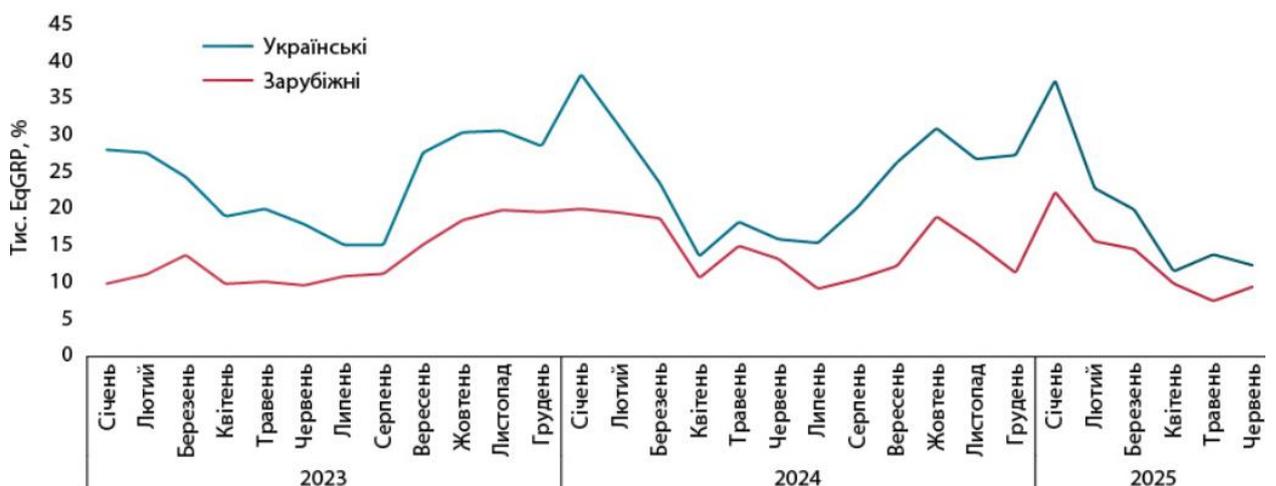


Рис. 2.5. Порівняльна характеристика помісячної активності вітчизняних та іноземних маркетингових компаній у фармацевтичному секторі телереклами (EqGRP, міста 50 тис.+ , період 01.2023–06.2025 рр.)

Згідно з даними табл. 2.1, першість за обсягами рекламного тиску (EqGRP) у першому півріччі 2025 року серед представників фармацевтичного сектору утримують такі бренди, як DOLGIT, MAGNE B6 та FARMADOL (таблиця 2.1) [9].

Таблиця 2.1

Рейтинг лідерів фармацевтичного ринку за показником інтенсивності медіа присутності в містах із населенням понад 50 тисяч (січень–червень 2025 року)

Пн.	Бренд	ЕкВРП, %	Зростання / Падіння, %
1	ДОЛГІТ	5693	-25,5
2	МАГНІТ В6	4643	7.2
3	ФАРМАДОЛ	3953	75,5
4	АНТРАЛЬ	3884	47,8
5	НО-ШПА	3860	22.8
6	СПАЗМАЛЬГОН	3813	40,9
7	ПЕКТОЛВАН	3060	-4.4
8	ЕНТЕРОЙЕРМІНА	2949	16.0
9	ПРОКТОЗАН	2866	-21.2
10	ФІОРДА	2861	55.3

Згідно з показниками медіа активності, провідні позиції у рейтингу рекламодавців посідають компанії Фармак, Опелла охорона здоров'я міжнародна та Натурварен (таблиця 2.2).

Варто підкреслити загальну тенденцію до скорочення медіа присутності більшості гравців ринку порівняно з минулорічними показниками.

Зокрема, серед українських виробників, які долучилися до меморандуму про стабілізацію цін на медикаменти, спостерігається неоднорідна динаміка: частина компаній зменшила обсяги EqGRP, тоді як інші зберегли попередні темпи просування [6]. Суттєва рецесія спостерігається і в диджитал-сегменті: у першій половині 2025 року кількість показів інтернет-реклами

фармацевтичних брендів скоротилася на 29,1%, склавши 280 млн контактів (рис. 2.6).

Таблиця 2.2

**10 найкращих маркетингових організацій за індексом EqGRP
(вибірка – міста 50 тис.+)** за результатами першого півріччя 2025 року

№	Маркетингові організації	EqGRP, %	Зростання/ падіння, %
1	Фармак (Україна)	38.1	20.8
2	Опелла охорона здоров'я міжнародна (Франція)	16.2	16.3
3	Натурварен (Німеччина)	14.6	-1.0
4	Дельта Медицина (Україна)	13.0	-52,3
5	Тева (Ізраїль)	12.3	22.4
6	ПРО- Фарма (Україна)	10.0	-13,1
7	Байер Споживач Охорона здоров'я (Швейцарія)	9.5	-11.2
8	Київський вітамінний завод (Україна)	7.7	-11,4
9	Штада (Німеччина)	7.5	-0,5
10	Дарниця (Україна)	7.1	-50,1



Рис. 2.6. Тенденції охоплення аудиторії в інтернет-сегменті для Pharma-категорії (I півріччя 2023–2025 рр.): кількісний аналіз рекламних показів та відхилення від попередніх періодів

Слід зауважити, що методологія моніторингу обмежується аналізом рекламних показів на десктопних пристроях (ПК) і не включає дані щодо мобільного трафіку [5]. Відповідно до отриманих результатів, лідируючі позиції за кількістю контактів в онлайн-середовищі посідають бренди КАНЕФРОН, КРЕОН та СИНУПРЕТ (табл. 2.3). У розрізі ключових гравців ринку найбільшу рекламну активність продемонстрували компанії OPELLA HEALTHCARE INTERNATIONAL, BIONORICA та ABBOTT PRODUCTS (табл. 2.4) [4].

Таблиця 2.3

Найактивніші фармацевтичні бренди в інтернет-рекламі: підсумки першого півріччя 2025 року

№	Бренд	Кількість показів, млн.
1	КАНЕФРОН	10.6
2	КРЕОН	8.9
3	СИНУПРЕТ	7.0
4	ДЕТРАЛЕКС	6.1
5	ЕНТЕРОЙЕРМІНА	5.9
6	ОТРИВІН	4.8
7	ТЕРАФЛЮ	4.8
8	НО-ШПА	4.8
9	ПРАВЕНОР	4.6
10	АФЛУБІН	4.5

Згідно з результатами дослідження Kantar (червень 2025 р.), інтенсивність рекламного охоплення не є прямим гарантом запам'ятовуваності бренду. Пріоритетним завданням маркетингової стратегії має бути не лише максимальна видимість, а передусім якість контакту — здатність креативу формувати стійкий раціональний або емоційний відгук у свідомості

споживача [8]. Експертна спільнота застерігає: надмірне фокусування на візуальних ефектах часто призводить до втрати ключового змісту комунікації [6].

Таблиця 2.4

**Десять найкращих маркетингових організацій за кількістю показів
інтернет-реклами за результатами першого півріччя 2025 року**

№	Маркетингова організація	Кількість показів, млн.
1	Opella Healthcare International (Франція)	23.9
2	Біонорика (Німеччина)	19.8
3	Abbott Products (Німеччина)	16.6
4	Халеон (Україна)	15.3
5	Фармак (Україна)	15.1
6	ПРО-Фарма (Україна)	14.8
7	Дарниця (Україна)	12.8
8	Житомирська фармацевтична фабрика (Україна)	11.2
9	Bayer Consumer Health (Швейцарія)	11.1
10	Київський вітамінний завод (Україна)	9.1

У зв'язку з цим критично важливо впроваджувати регулярне тестування креативів на всіх етапах кампанії для перевірки ідентифікації бренду та зрозумілості основного меседжу [1].

В умовах значного інформаційного шуму, характерного для таких платформ, як YouTube, рекламне повідомлення повинно зчитуватися миттєво. Відмова від універсальних стратегій на користь гнучкого медіаміксу, адаптованого до специфіки аудиторії та контексту каналу, є обов'язковою умовою ефективної комунікації [3].

2.2. Дослідження впливу реклами фармацевтичних брендів на споживачів

Для аналізу впливу реклами фармацевтичних брендів на споживачів було проведено опитування 103 споживачів (Додаток А).

Було встановлено, що більшість учасників опитування – жінки, які складають 87% респондентів. Встановлено, що кількість учасників-чоловіків значно менша і становить лише 13% від загальної вибірки (рис. 2.7).

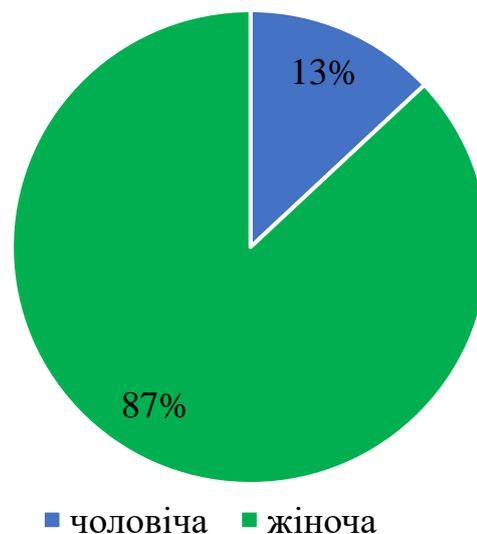


Рис. 2.7. Розподіл респондентів за статтю

В результаті дослідження було виявлено, що найбільшою віковою когортою серед респондентів є 36–45 років, що становить 24% вибірки (рис. 2.8). Було визначено, що вікова група 26–35 років формує другу за величиною групу – 21%. Було виявлено, що вікові групи 18–25 років та 56 років і старше мають майже однакове представництво – по 19% кожна. Було встановлено, що найменша частка респондентів належить до категорії 46–55 років – 17%.

На наступному етапі нашої роботи ми дослідили розподіл респондентів за рівнем освіти (рис. 2.9). Було встановлено, що найбільша кількість респондентів мають вищу освіту – 42% від загальної кількості. Встановлено, що ті, хто має середню/середню спеціальну освіту, утворюють другу за величиною групу – 29%. В результаті дослідження було виявлено, що

респонденти з двома або більше вищими освітами становлять 15%. Виявлено, що респонденти з неповною вищою освітою становлять найменшу частку – 14%.

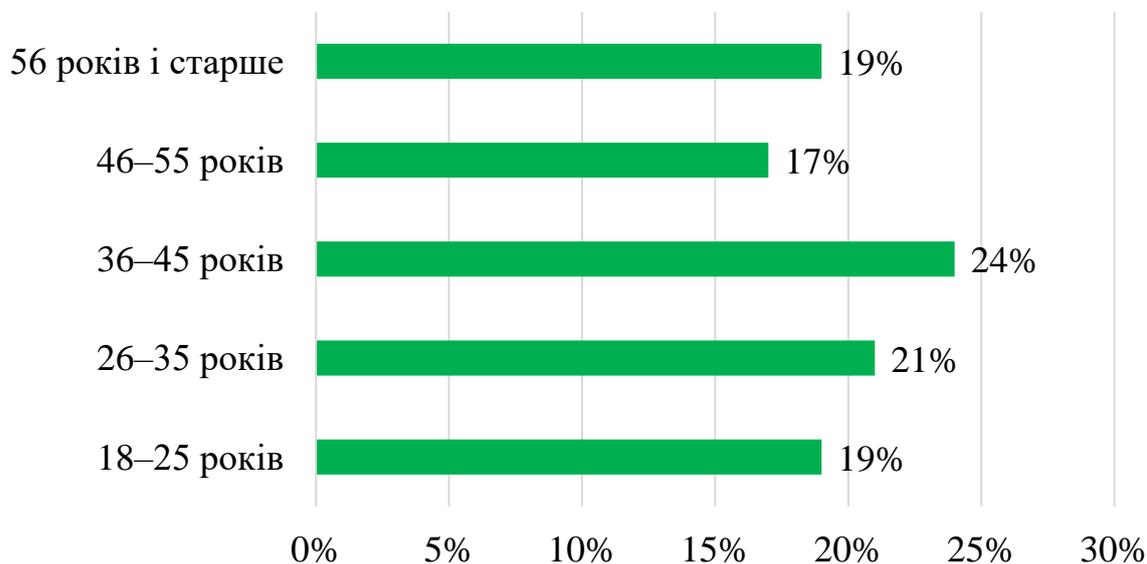


Рис. 2.8. Розподіл респондентів за віковими групами



Рис. 2.9. Розподіл респондентів за рівнем освіти

Далі ми оцінили частоту придбання лікарських засобів респондентами (рис. 2.10). Було визначено, що найчастішою відповіддю на питання про придбання лікарських засобів є кілька разів на пів року, яку обрали 37% респондентів.

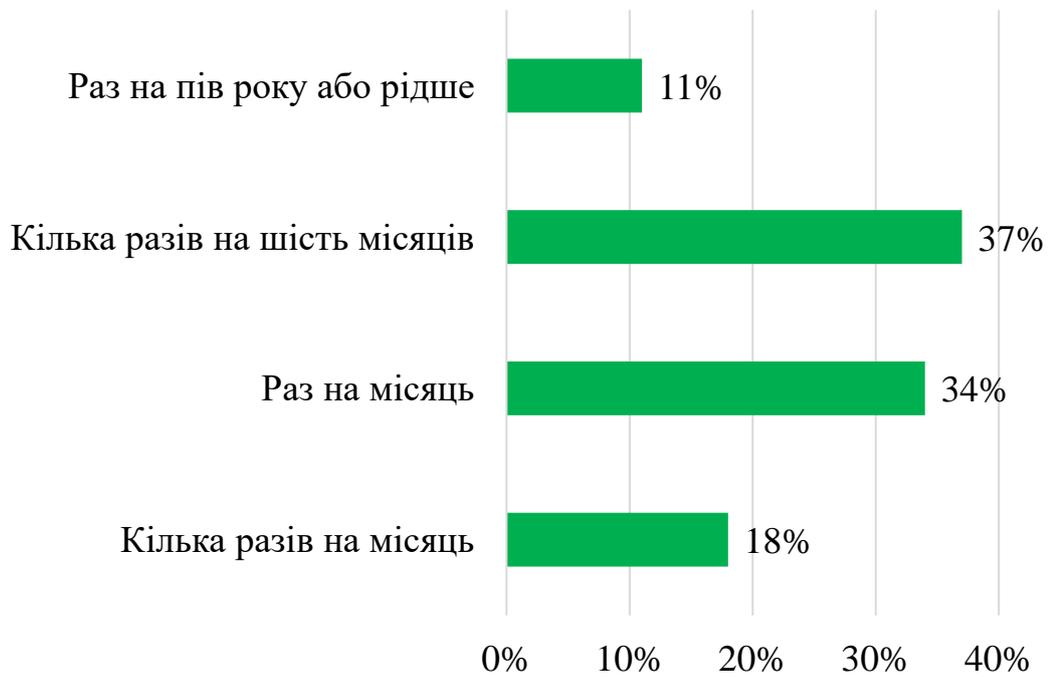


Рис. 2.10. Частота придбання лікарських засобів респондентами

Було встановлено, що значна частка респондентів купують лікарських засоби раз на місяць – 34%. В результаті дослідження було виявлено, що кілька разів на місяць покупки здійснюють 18% учасників опитування. Виявилось, що найменш часта категорія покупок – раз на шість місяців – становить 11% відповідей респондентів.

На наступному етапі нашої роботи ми проаналізували джерела інформації, що впливають на вибір лікарських засобів (рис. 2.13). Було визначено, що порада лікаря є найважливішим джерелом інформації, що впливає на вибір споживачами фармацевтичних препаратів, складаючи 37% відповідей опитаних. Встановлено, що другим за впливом джерелом є порада фармацевта, на яку покладаються 24% учасників. В результаті дослідження було виявлено, що особистий досвід відіграє значну роль, на цей фактор покладаються 20% респондентів. Виявлено, що реклама (телебачення, Інтернет) впливає на вибір 15% споживачів. Також було визначено, що поради друзів/родичів мають найменший вплив серед зазначених джерел, їх згадують лише 4% респондентів.

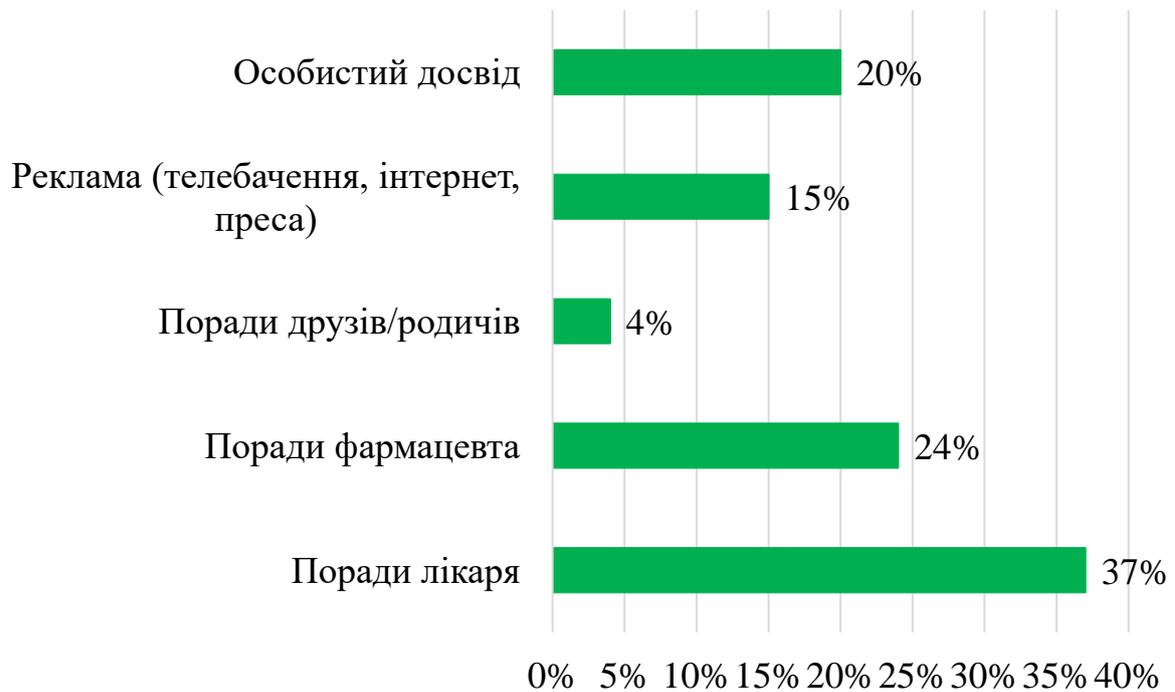


Рис. 2.11. Аналіз джерел інформації, що впливають на вибір лікарських засобів

Далі ми проаналізували первинні джерела, де споживачі найчастіше помічають рекламу фармацевтичних брендів (рис. 2.12). Визначено, що телебачення є провідною платформою, де споживачі найчастіше помічають фармацевтичну рекламу, зі значною часткою 25%.

Встановлено, що соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо) є другим за поширеністю джерелом, на які припадає 20% випадків, коли респонденти стикаються з рекламою. В результаті дослідження було виявлено, що YouTube (відеореклама) та категорія респондентів, які відповіли «Я не помічаю реклами», мають подібну, суттєву присутність – 14% та 13% відповідно.

Виявлено, що пошукові системи (Google тощо) також є помітним джерелом рекламного впливу, впливаючи на 13% учасників. Також було визначено, що спеціалізовані медичні сайти є менш поширеним джерелом, на рівні 11%. Встановлено, що радіо є найменш частим джерелом, де споживачі помічають фармацевтичну рекламу, його згадують лише 4% респондентів.



Рис. 2.12. Аналіз первинних джерел, де споживачі найчастіше помічають рекламу фармацевтичних брендів

Було встановлено, що фармацевтична реклама має щонайменше помірний рівень впливу на рішення щодо купівлі більшості опитаних споживачів. Найбільша окрема група респондентів, 30%, вказала, що реклама має помірний вплив. Відразу за ними 29% учасників повідомили, що реклама суттєво впливає на їхні рішення. Це свідчить про те, що майже для шести з десяти споживачів (59%) реклама відіграє суттєву роль. Крім того, 26% респондентів вважали рекламу мінімально впливовою.

Лише невелика частина вибірки, 15%, вказала, що реклама взагалі не має жодного впливу на їхній вибір фармацевтичних препаратів. Загалом, результати дослідження показують, що реклама є фактором, який певною мірою враховують 85% споживачів під час здійснення покупок лікарських засобів (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Аналіз ступеня впливу реклами на рішення щодо купівлі лікарських засобів

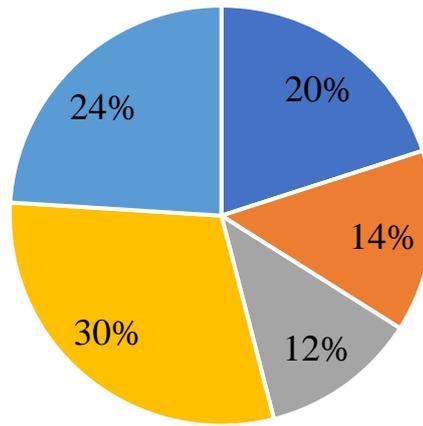
Наступним етапом нашої роботи був аналіз найвпливовіших елементів фармацевтичної реклами (рис. 2.14). Визначено, що назва/логотип бренду є найвпливовішим елементом фармацевтичної реклами для опитаних споживачів, про що свідчать 25% відповідей респондентів. Результати дослідження показують, що позитивні відгуки/рекомендації та згадка рекомендації лікаря також є високоефективними елементами, які отримали 17% та 16% відповідно, що підкреслює важливість соціального доказу та професійної підтримки. Крім того, заклики до привернути увагу 14% учасників опитування.

Візуальні та технічні аспекти, такі як анімація, графіка та музика, відзначили 13% респондентів, що свідчить про їхню роль у запам'ятовуванні та залученні. Практичний фактор ціни/спеціальних пропозицій вплинув на 12% споживачів. І навпаки, інформація про склад/ефект препарату вважалася найменш впливовим елементом серед перелічених, її згадали лише 3% опитаних.



Рис. 2.14. Аналіз найвпливовіших елементів реклами фармацевтичних брендів

Наступним етапом нашої роботи був аналіз рейтингу довіри споживачів до фармацевтичної реклами (рис. 2.15). Згідно з результатами опитування, було визначено, що довіра споживачів до фармацевтичної реклами є поляризованою, з високими відсотками як на нижньому, так і на верхньому кінцях шкали. Найвищий відсоток респондентів, 30%, поставив оцінку 4, що свідчить про відносно високий рівень довіри. Відразу за ними йшли 24% учасників, які поставили найвищу можливу оцінку 5 (повністю довіряють), що демонструє, що понад половина опитаних споживачів (54%) загалом довіряють фармацевтичній рекламі. Однак значна частина вибірки висловила недовіру: 20% оцінили свою довіру на найнижчому рівні, 1 (зовсім не довіряють), тоді як ще 14% поставили оцінку 2. Результати дослідження встановлюють, що золота середина є найменш поширеною позицією, лише 12% респондентів поставили оцінку 3. Це свідчить про те, що споживачі чітко поділяються на групи з високим та низьким рівнем довіри, коли йдеться про фармацевтичну рекламу.



■ 1 (зовсім не довіряю) ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 (повністю довіряю)

Рис. 2.15. Аналіз рейтингу довіри споживачів до фармацевтичної реклами

У дослідженні проаналізовано вплив реклами на придбання нового фармацевтичного бренду (рис. 2.16).



Рис. 2.16. Аналіз впливу реклами на придбання нового фармацевтичного бренду

Згідно з результатами опитування, було встановлено, що фармацевтична реклама успішно спонукає більшість споживачів купувати новий, раніше неперевірений бренд. Зокрема, 33% респондентів заявили, що реклама спонукала їх купувати новий бренд неодноразово, тоді як ще 28% повідомили, що вона спонукала їх робити це іноді. Це означає, що загалом 61% вибірки піддалися впливу реклами, щоб спробувати новий фармацевтичний продукт. І

навпаки, 32% учасників зазначили, що купують лише перевірені продукти, незалежно від реклами. Менша частина – 7% – прямо заявила, що реклама не впливає на їхнє рішення придбати новий бренд. У дослідженні проаналізовано інформацію, яку споживачі найбільше бажають отримувати в рекламі фармацевтичних брендів (рис. 2.17).



Рис. 2.17. Аналіз інформації, яку споживачі найбільше бажають отримувати в рекламі фармацевтичних брендів

Було встановлено, що споживачі надають пріоритет інформації, яка безпосередньо стосується ефективності та особистої безпеки у фармацевтичній рекламі. Найбільш бажаною інформацією є інформація про те, що вам слід проконсультуватися з лікарем або фармацевтом, яку обрали найбільша група – 41%, що підкреслює сильний акцент на професійних консультаціях. Другим за важливістю фактором є особливості прийому, якого бажають отримати 32% респондентів, що свідчить про перевагу чітким та детальним знанням про продукт. Результати дослідження показують, що повний перелік побічних ефектів також є ключовим питанням для споживачів, оскільки 19% вибірки запитували про це. Найменш бажаною інформацією є точний склад та ефект препарату, яке обрали лише 8% учасників.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Було встановлено, що хоча інвестиції в телевізійну рекламу фармацевтичних брендів зменшилися у першій половині 2025 року (–11,0% за обсягом та –5,3% за еквівалентним ВРП для фармацевтичного сегмента), це зниження було пов'язане, головним чином, з турбулентністю ринку, зокрема реформою регулювання цін. Очікується відновлення рекламних бюджетів, що визнає постійний високий пріоритет, який українці надають здоров'ю, що створює стабільне рекламне поле. Вітчизняні компанії, такі як «Фармак», залишалися лідерами в телевізійній рекламній активності.

2. В результаті дослідження було виявлено, що опитування споживачів підкреслюють значну роль реклами, причому 61% респондентів повідомили, що придбали новий, неперевірений бренд завдяки впливу реклами. Крім того, більшість (59%) вважають, що реклама має принаймні помірний вплив на їхні рішення про покупку, незважаючи на поляризований рейтинг довіри.

3. Було виявлено, що хоча телебачення є основною платформою, де споживачі помічають фармацевтичну рекламу (25%), особистий вплив є більш важливим для вибору, причому найважливішими джерелами є порада лікаря (37%) та порада фармацевта (24%).

4. Аналіз показав, що найвпливовішими елементами самої реклами є назва/логотип бренду (25%), далі йдуть позитивні відгуки/рекомендації (17%) та згадка рекомендації лікаря (16%). Найважливіше те, що бажана споживачами інформація зосереджена на безпеці та ефективності, з найбільшим попитом на обов'язкове твердження «проконсультуйтеся з лікарем або фармацевтом» (41%) та інформацію про точний склад та дію препарату (32%). Це демонструє, що ефективна фармацевтична реклама повинна надавати пріоритет професійному схваленню та клінічній прозорості, а не простому просуванню продукту.

РОЗДІЛ 3

СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ

3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламних стратегій фармацевтичних брендів

Фармацевтична галузь працює в унікально складному та високо регульованому середовищі, де рекламні стратегії повинні відповідати подвійним вимогам комерційного успіху та глибокої етичної відповідальності. Традиційні рекламні моделі, які значною мірою спиралися на особисте спілкування з медичними працівниками та кампанії безпосередньо зі споживачами у засобах масової інформації, виявляються недостатніми в умовах цифрової трансформації, посилення прав і можливостей пацієнтів та посилення контролю за ціноутворенням та прозорістю ліків. Щоб значно покращити рекламні стратегії, фармацевтичні бренди повинні застосувати омніканальний, орієнтований на пацієнта та заснований на даних підхід, одночасно підвищуючи свою відданість беззаперечному дотриманню етичних норм та освітній цінності. Нами розроблено ключові рекомендації, спрямовані на перехід від мислення, орієнтованого на продаж продукту, до мислення, зосередженого на навчанні про стан захворювання, демонстрації цінностей та довірчій взаємодії з кількома групами зацікавлених сторін [13].

Першою вирішальною сферою для покращення є модернізація стратегії розповсюдження та контенту. Сучасний пацієнт та медичний працівник, обмежений у часі, більше не покладаються на одне джерело інформації; вони взаємодіють з кількома точками контакту в нелінійній подорожі. Тому фармацевтична реклама повинна вийти за межі фрагментованих кампаній і перейти до справді омніканальної стратегії взаємодії [22].

Фрагментований підхід (використання цифрової реклами, електронної пошти та торгових представників у ізольованих системах) має бути замінений

цілісною, інтегрованою омніканальною моделлю. Це вимагає централізації даних для відстеження взаємодії окремих медичних працівників та пацієнтів у всіх точках контакту (цифровий, друкований, особистий). Мета полягає в тому, щоб забезпечити послідовність, релевантність та безперервну передачу повідомлень. Наприклад, цифровий банер, який бачить медичний працівник, має підкреслювати, а не повторювати клінічні дані, отримані ним у нещодавньому електронному листі або від торгового представника, створюючи сукупний, ненадлишковий освітній досвід. Ця безперешкодна інтеграція вимагає значних інвестицій у платформи управління взаємовідносинами з клієнтами та аналітики даних, які можуть синтезувати дані про поведінку та призначення ліків для визначення наступних найкращих дій [11].

Використовувати розширену аналітику даних для гіперперсоналізації це важливо. Загальна реклама за принципом розпилення марнує ресурси та знижує довіру до бренду. Удосконалені стратегії вимагають використання штучного інтелекту та машинного навчання для обробки реальних даних, моделей призначення ліків та показників цифрової взаємодії. Ці дані слід використовувати для досягнення гіперперсоналізації у двох ключових сферах: персоналізація контенту на основі спеціалізації медичного працівника, кількості пацієнтів з певним захворюванням, бажаного каналу зв'язку (електронна пошта, вебінар або особиста зустріч) та відомих прогалин у інформації. Онколог у дослідницькому закладі потребує інших даних, ніж лікар загальної практики (наприклад, протоколи дозування та введення). Дотримуючись суворих правил конфіденційності, персоналізація повинна зосереджуватися на навчанні стану захворювання, що відповідає етапу обізнаності пацієнта або шляху лікування. Це досягається за допомогою геотаргетингу, даних про споживання контенту та використання даних перших сторін (наприклад, поведінки на місці) для надання освітнього контенту, який стосується їхніх конкретних больових точок (наприклад, симптомів, лікування побічних ефектів або навігації страхуванням) [30].

Наступна рекомендація — пріоритезація цифрових каналів та форматів контенту з високим рівнем впливу. Рекламні бюджети повинні відображати той факт, що як пацієнти, так і медичні працівники все більше орієнтовані на цифрові технології. Це передбачає: пошукову оптимізацію (SEO) та оплату за клік. Зосередитись важливо на пошуку медичної інформації, щоб утвердити бренд як надійне джерело інформації про стан захворювання, а не лише на просуванні продукту. Використовувати короткі, захопливі відео для пояснення складних механізмів дії (для медичних працівників) або спрощену інформацію про захворювання та відгуки пацієнтів (для споживачів). Відео має вищий рівень утримання та є критично важливим як для медичної освіти, так і для побудови емоційного зв'язку. Залучати медичних працівників необхідно на таких платформах, як LinkedIn або спеціалізованих медичних спільнотах, за допомогою надійного контенту, що базується на доказах, сприяючи обміну науковими досвідом між колегами, а не відкритій рекламі [7].

З огляду на вплив цього сектору на охорону здоров'я, найважливішою сферою для покращення є перехід від простої реклами, що відповідає вимогам, до демонстративно етичної та прозорої комунікації. Це формує фундаментальну довіру, необхідну для будь-якого комерційного успіху в охороні здоров'я [9].

Фармацевтична реклама повинна проактивно включати повну прозорість, а не просто дотримуватися букви закону. Це передбачає збалансовану комунікацію ризиків і переваг. Необхідно забезпечити, щоб уся реклама, представляла ризики, побічні ефекти та протипоказання з такою ж помітністю, ясністю та візуальним впливом, як і переваги. Представлення інформації про безпеку має бути чітким та доступним, уникаючи швидких застережень або дрібного, нечитабельного тексту. Варто звернути увагу на зростаючу стурбованість громадськості щодо вартості. Там, де це можливо, реклама повинна чітко формулювати ціннісну пропозицію не лише з клінічної точки зору (ефективність/безпека), але й з економічної точки зору (наприклад,

довгострокова економічна ефективність або зменшення кількості госпіталізацій) та з точки зору якості життя. Для пацієнтів це може включати чіткі вказівки щодо програм допомоги пацієнтам або допомоги у співоплаті [4].

Переосмислити роль ключових лідерів думок та впливових осіб. Хоча залучення лідерів думок є життєво важливим, підхід має бути суворо етичним. Зосередитись варто на науковому обміні. Залучення лідерів думок має бути зосереджене на автентичному науковому обговоренні, інтерпретації клінічних випробувань та медичній освіті, а не на прямому просуванні. Будь-які фінансові відносини повинні бути чітко та публічно розкриті для збереження довіри. Для кампаній, спрямованих на пацієнтів, суворо уникати необхідно використання немедичних «впливових осіб» для просування рецептурних препаратів. Натомість співпрацювати з групами захисту прав пацієнтів та сертифікованими медичними працівниками, які можуть надати справжню, експертну та збалансовану інформацію, повністю розкриваючи свою приналежність до бренду [17].

Впроваджувати варто надійні внутрішні протоколи навчання та перевірки. Покращення реклами підривається людськими помилками у дотриманні вимог. Запровадити обов'язкове, часте навчання для всього персоналу маркетингу, продажів та медичних питань щодо глобальних та місцевих правил реклами. Інвестувати в інструменти на базі штучного інтелекту для попередньої перевірки всіх маркетингових матеріалів на наявність порушень нормативних актів та вимог до їх розгляду людиною, що значно знижує ризик та прискорює час виведення на ринок затвердженого контенту [5].

3.2. Обґрунтування критеріїв оцінки ефективності рекламних кампаній у фармацевтичній галузі

Вимірювання ефективності реклами у фармацевтичній галузі являє собою унікальний та багатогранний виклик, враховуючи складність

регулювання цього сектору, тривалий цикл конверсії від обізнаності до призначення рецепту та фундаментальну посередницьку роль, яку відіграють медичні працівники. На відміну від типових споживчих товарів, ефективність яких можна вузько визначити обсягом негайних продажів, рекламні кампанії фармацевтичних компаній повинні відповідати подвійному імперативу: досягати комерційних цілей, демонструючи позитивний вплив на результати охорони здоров'я та дотримуючись суворої етичної та правової відповідності. Тому критерії оцінки повинні бути надійними, багаторівневими та чітко обґрунтованими, щоб відображати це особливе середовище. Обґрунтування цих критеріїв ґрунтується на багаторівневій моделі оцінки, яка послідовно переходить від дотримання вимог та охоплення через залучення та обмін інформацією до кінцевої метрики поведінкового та клінічного впливу [5].

По-перше, основа будь-якої оцінки має спиратися на показники нормативної та етичної відповідності. У галузі, що регулюється суворими органами, невиконання вимог робить усі інші показники неактуальними, оскільки це може призвести до величезних штрафів, шкоди репутації та відкликання дозволу на маркетинг. Критерії тут мають бути бінарними та такими, що підлягають перевірці: відсутність випадків реклами поза затвердженими показаннями, 100% дотримання вимог щодо звітності про побічні ефекти та очевидний баланс у представленні ризиків та переваг у всіх матеріалах кампанії. Окрім дотримання юридичних норм, етична прозорість слугує м'яким, але вирішальним критерієм, що вимірюється сторонніми аудитами практики розкриття інформації, зокрема щодо компенсації ключових лідерів думок та джерел даних. Обґрунтуванням цих критеріїв є підтримка «ліцензії на діяльність» компанії та збереження критичної довіри як з лікарями, що виписують рецепти, так і з пацієнтами [2].

По-друге, ефективність необхідно оцінювати за допомогою показників охоплення та уваги, які оцінюють успіх кампанії у проникненні в цільову аудиторію. Через високу фрагментацію цифрових та традиційних медіа ландшафтів, простих балів валового рейтингу недостатньо. Потрібні більш

складні критерії, часто керовані цифровими даними. Для кампаній, медичних працівників це включає цільове охоплення (відсоток охоплених високо цінних лікарів, що виписують рецепти, перевірений за допомогою спеціалізованих баз даних медичних працівників) та ефективність обмеження частоти показів (забезпечення оптимального охоплення без незручностей, виміряне шляхом аналізу даних про враження відносно визначених порогів). Для кампаній, спрямованих безпосередньо на споживача, ключовими критеріями є частка голосу в обговоренні стану захворювання та кваліфікований трафік веб-сайту, зокрема вимірювання кількості відвідувачів, які переходять на сторінки з освітньою або інформаційною інформацією про призначення ліків, що свідчить про серйозний намір, що виходить за рамки простої цікавості. Обґрунтуванням є те, що реклама не може бути ефективною, якщо вона не досягне точно цільової аудиторії з високим потенціалом [13].

Третій і найважливіший рівень – це ефективність залучення та обміну думками. Для медичних працівників ключовими критеріями обґрунтування є оцінки корисності контенту, що вимірюються за допомогою вбудованих мікро опитувань, які оцінюють, чи покращив контент їхні клінічні знання чи вплинув на рішення щодо призначення ліків (наприклад, «Чи спонукала вас ця інформація переглянути останні рекомендації?»). Ще одним важливим показником є якість цифрової взаємодії, яка відстежує такі взаємодії, як час, проведений на клінічних цільових сторінках, завантаження документів (наприклад, повна інформація про призначення ліків) та відвідування навчальних вебінарів. Для пацієнтів критерії зосереджені на підвищенні обізнаності про бренд і захворювання, а також на намірі дій, що вимірюються за допомогою досліджень відстеження до та після кампанії, які визначають ймовірність того, що пацієнт запитав свого лікаря про рекламований стан або лікування. Ці показники підтверджують здатність реклами змінювати сприйняття та встановлювати наукову достовірність бренду або емпатію пацієнтів [9].

Зрештою, кінцевим показником ефективності є поведінковий та клінічний вплив. Хоча кореляція не дорівнює причинно-наслідковому зв'язку, передові аналітичні моделі дозволяють обґрунтувати кінцеву мету кампанії: ефективність ринку та добробут пацієнтів. Збільшення кількості рецептів та зростання частки ринку залишаються важливими комерційними критеріями, але їх необхідно уточнювати за допомогою атрибуційного моделювання, яке намагається ізолювати вплив реклами від впливу торгових представників, впливу колег та діяльності конкурентів. Оцінка ефективності реклами представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка ефективності реклами

ЦІЛЬ	НА ЩО ДИВИТИСЯ	ВІДПОВІДАЛЬНИЙ	ЩО ПОКРАЩУВАТИ
Налаштування реклами	CPC, CTR	Менеджер із контекстної реклами, менеджер із таргетованої реклами	Налаштування реклами, оголошення, аудиторії
Конверсія відвідувачів у покупців	Поведінкові метрики	Інтернет-маркетолог	Юзабіліті сайту, контент
Генерація лідів	CR, CPA, CPO	Інтернет-маркетолог	Юзабіліті та контент сайту, УТП, стратегія реклами (від аудиторії до оферу), розподіл бюджету за рекламними каналами
Продажі	LCR, CPS, середній чек	Керівник маркетингу, керівник відділу продажів	Ціноутворення, ціннісна пропозиція (товар або послуга+сервіс), робота відділу продажів
Управління маркетингом	CAC, CARC, LTV, ROMI	Керівник маркетингу, керівник або власник бізнесу	Логістика, точки продажу, стратегія залучення та утримання клієнтів, позиціонування

Найважливіше, що ефективність слід визначати критеріями, що відповідають кращим результатам лікування пацієнтів, таким як показники дотримання режиму прийому ліків (відстеження того, чи пацієнти, які зазнали впливу кампанії, частіше повторно виписують рецепти) та, де це можливо, покращення результатів, про які повідомляють пацієнти, виміряне в дослідженнях після виведення на ринок, пов'язаних з програмами підтримки пацієнтів, на які посилається реклама. Підтверджуючи ефективність цими результатами вищого рівня, фармацевтичний бренд може довести, що його реклама є не тільки комерційно успішною, але й сприяє покращенню показників громадського здоров'я, таким чином виконуючи свій унікальний мандат у ширшій системі охорони здоров'я [8].

Висновки до розділу III

1. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення рекламних стратегій фармацевтичних брендів.
2. Було проведено обґрунтування критеріїв оцінки ефективності рекламних кампаній у фармацевтичній галузі.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено сутність, функції та основні види реклами як інструменту просування товару. Було проаналізовано особливості фармацевтичного ринку та специфіку реклами лікарських засобів.

2. Було встановлено, що інвестиції в телевізійну рекламу фармацевтичних брендів зменшилися у першій половині 2025 року (–11,0% за обсягом та –5,3% за еквівалентним ВРП для фармацевтичного сегмента), це зниження було пов'язане, головним чином, з турбулентністю ринку, зокрема реформою регулювання цін. Очікується відновлення рекламних бюджетів, що визнає постійний високий пріоритет, який українці надають здоров'ю, що створює стабільне рекламне поле. Вітчизняні компанії, такі як «Фармак», залишалися лідерами в телевізійній рекламній активності.

3. В результаті дослідження було виявлено, що опитування споживачів підкреслюють значну роль реклами, причому 61% респондентів повідомили, що придбали новий, неперевірений бренд завдяки впливу реклами. Крім того, більшість (59%) вважають, що реклама має принаймні помірний вплив на їхні рішення про покупку, незважаючи на поляризований рейтинг довіри.

4. Виявлено, що телебачення є основною платформою, де споживачі помічають фармацевтичну рекламу (25%), особистий вплив є більш важливим для вибору, причому найважливішими джерелами є порада лікаря (37%) та порада фармацевта (24%).

5. Аналіз показав, що найвпливовішими елементами самої реклами є назва/логотип бренду (25%), далі йдуть позитивні відгуки/рекомендації (17%) та згадка рекомендації лікаря (16%). Найважливіше те, що бажана споживачами інформація зосереджена на безпеці та ефективності, з найбільшим попитом на обов'язкове твердження «проконсультуйтеся з лікарем або фармацевтом» (41%) та інформацію про особливості застосування (32%). Це демонструє, що ефективна фармацевтична реклама повинна

пріоритезувати професійне схвалення та клінічну прозорість над простим просуванням продукту.

6. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення рекламних стратегій фармацевтичних брендів. Було проведено обґрунтування критеріїв оцінки ефективності рекламних кампаній у фармацевтичній галузі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7190> (дата звернення: 05.09.2025).
2. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літ., 2017. 536 с.
3. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2017. № 2. С. 39–42.
4. Волкова А. В. Оцінка ідеальної позиції торгової марки противиразкового препарату на прикладі групи рабепразолу. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2015. № 4. С. 76–80.
5. Гайванович Н. В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. № 649. С. 145–153.
6. Гуля Ю. В. Теоретико–методологічні засади брендингу та брендменеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5(1). С. 229–235.
7. Дмитрик К. Реклама фармбрендів у медіа: підсумки I півріччя 2025 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/728534> (дата звернення: 02.10.2025).
8. Дудар Г. М. Визначення науково-методичних підходів до аналізу сили торгової марки лікарського препарату. *Управління якістю в фармації* : матеріали VII наук.-практ. конф., м. Харків, 17 трав. 2013 р. Харків, 2013. С. 49–50.
9. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2018. № 4. С. 214–221.
10. Ковінько О. М., Оголь Д. В., Шевченко Н. О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 368–372.

11. Коляда Т. А. Особливості реклами та просування лікарських засобів в умовах регуляторних обмежень. *Сучасні досягнення фармацевтичної технології* : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 27 листоп. 2024 р. Харків : НФаУ, 2024. С. 229–230.
12. Мельничук Л. С. Бренд–менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. *Наукові праці. Економіка*. 2018. Т. 312, вип. 300. С. 17–20.
13. Малий В. В. Бренд-менеджмент : метод. рек. до практичних і семінарських занять. Харків : НФаУ, 2015. 80 с.
14. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. Київ : Ун-т «Україна», 2021. 144 с.
15. Ольховська А. Б., Малий В. В. Теоретико-методичні аспекти формування механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних підприємств. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2019. № 1(57). С. 41–50.
16. Ольховська А. Б. Прелімінаринг як інструмент HR-брендингу фармацевтичних підприємств. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : зб. наук. ст. IV Міжнар. наук.-практ. Internet-конф., м. Харків, 24-25 берез. 2016 р. Харків : НФаУ, 2016. С. 20–22.
17. Ольховська А. Б. Оцінка ефективності просування фармацевтичних брендів в соціальній мережі Facebook. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 25-28 квіт. 2017 р. Харків, 2017. С. 196–199.
18. Остапчук Т. П., Пащенко О. П. Аналіз архітектури портфеля брендів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 1(28). С. 32–36.
19. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2016. 325 с.
20. Планування маркетингу : навч. посіб. / К. Іванова та ін. Київ : Центр учбової літ., 2021. 612 с.

21. Подзігун С. М., Гарматюк О. В.. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 31. С. 33–37.
22. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ. Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 1(87). С. 101–108.
23. Розвиток менеджменту та вплив на медицину і фармацію / І. В. Пестун та ін. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2024. Т. 10, № 2. С. 23–39.
24. Слободянюк М. М. Оцінка ринкових позицій лікарських препаратів на основі концепції капіталу бренду. *Український журнал клінічної та лабораторної медицини*. 2010. № 1. С. 15–25.
25. Толочко В. М. Аналіз можливості застосування кобрендингу у сфері соціального захисту спеціалістів фармації. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2015. № 1. С. 58–64.
26. Толочко В. М. Дослідження аспектів лояльності спеціалістів фармації вітчизняних аптечних закладів. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2017. Т. 3, № 4. С. 41–51.
27. Яковлева О. Ю. Дослідження системи управління брендом закладу вищої освіти. *Управління якістю в фармації* : матеріали XIV наук.-практ. конф., м. Харків, 22 трав. 2020 р. Харків : НФаУ, 2020. С. 202.
28. Benzid Y., Kaddi K., Seniuk I. V. «Cooper pharma» – brand your Mogosso. *Промислова фармація - реалії та перспективи* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 17-18 берез. 2022 р. Харків : НФаУ, 2022. С. 11–13.
29. Bondarieva I., Issam B. S. Study the attitude of consumers to a brand. *Управління якістю в фармації* : матеріали XVI наук.-практ. internet-конф. з міжнар. участю, м. Харків, 20 трав. 2022 р. Харків : НФаУ, 2022. С. 10.
30. Bondarieva I. V., Belbachir S. Research of the attitude of consumers to the brand. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., м. Харків, 19 берез. 2020 р. Харків : НФаУ, 2020. С. 326.

ДОДАТКИ

Анкета

*проаналізувати існуючу систему управління персоналом у
фармацевтичній компанії*

1. Ваша стать:

- Чоловік
- Жінка

2. Ваш вік:

- 18–25 років
- 26–35 років
- 36–45 років
- 46–55 років
- 56 років і старше

3. Ваш рівень освіти:

- Середня/спеціальна середня освіта
- Незакінчена вища освіта
- Вища освіта
- Дві або більше вищих освіти

4. Як часто ви купуєте безрецептурні ліки (наприклад, ліки від застуди, знеболювальні, вітаміни)?

- Кілька разів на місяць
- Раз на місяць
- Кілька разів на півроку
- Раз на шість місяців або рідше

5. Яке джерело інформації щодо безрецептурних ліків є для вас найнадійнішим? (Оберіть ОДНУ відповідь)

- Поради лікаря
- Поради фармацевта
- Поради друзів/родичів
- Реклама (телебачення, інтернет, преса)
- Особистий досвід / Домашня аптечка
- Інше (будь ласка, уточніть: _____)

6. Де ви найчастіше бачите рекламу фармацевтичних брендів? (Виберіть УСІ відповідні варіанти)

- Телебачення
- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)
- YouTube (відеореклама)
- Пошукові системи (Google, через пошукову рекламу)
- Спеціалізовані медичні сайти/портали
- Радіо
- Я не помічаю реклами

Продовження додатку А

7. Якою мірою реклама безрецептурних ліків впливає на ваше рішення про купівлю?

- Зовсім ні
- Мінімально впливовий
- Помірно впливовий (наприклад, створює початкову обізнаність)
- Значно впливовий (наприклад, формує чіткий вибір)

8. Які елементи реклами фармацевтичних брендів найбільше привертають вашу увагу? (Виберіть ВСІ відповідні варіанти)

- Назва/логотип бренду
- Інформація про активний інгредієнт та ефективність
- Заклики до дії (наприклад, «запитайте у свого фармацевта»)
- Позитивні відгуки/відгуки (коли хтось розповідає свою історію)
- Анімація, графіка, візуалізація
- Згадка про рекомендацію лікаря
- Ціна/спеціальні пропозиції

9. Оцініть свою довіру до реклами фармацевтичних брендів за шкалою від 1 до 5, де 1 – «Зовсім не довіряю», а 5 – «Цілком довіряю».

- 1 (Зовсім не довіряю)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Повністю довіряю)

10. Чи переконала вас реклама купити бренд, про який ви раніше не знали?

- Так, неодноразово
- Так, іноді
- Ні, я купую лише перевірені бренди
- Ні, реклама на мене не впливає

11. Яку інформацію, на вашу думку, обов'язково має містити реклама фармацевтичних брендів? (Виберіть УСІ відповідні варіанти)

- Повний список побічних ефектів
- Точний склад і дозування
- Інформація, щодо якої слід проконсультуватися з лікарем перед прийомом
- Особливості прийому