



*Міністерство охорони здоров'я України
Міністерство освіти і науки України
Національний фармацевтичний університет
Кафедра менеджменту, маркетингу та
забезпечення якості у фармації*



МАТЕРІАЛИ

**XII науково-практичної internet-конференції з міжнародною участю
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ,
ПРАКТИКИ»
(19 березня 2026 р.)**



MATERIALS

**of XII scientific and practical internet-conference
with international participation
«MANAGEMENT AND MARKETING IN THE MODERN
ECONOMY, SCIENCE, EDUCATION AND PRACTICE»
(19 March 2026)**

Харків

2026

**АНАЛІЗ АКТУАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ПРОСУВАННЯ ГЕНЕРИЧНИХ БЕЗРЕЦЕПТУРНИХ ПРЕПАРАТІВ**

Андріяненко О. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

clinpharmacol_ipksph@nuph.edu.ua

РЕЗЮМЕ

У статті проаналізовано сучасні маркетингові технології просування генеричних безрецептурних лікарських засобів в умовах цифровізації фармацевтичного ринку. Розглянуто роль digital-маркетингу, освітніх стратегій, брендингу та фармацевтичного мерчандайзингу у формуванні довіри споживачів до генеричних препаратів. Доведено, що інтеграція омніканальних комунікацій та доказової інформації щодо біоеквівалентності генериків сприяє підвищенню конкурентоспроможності та економічної ефективності фармацевтичних компаній.

Ключові слова: генеричні лікарські засоби, безрецептурні препарати, фармацевтичний маркетинг, digital-маркетинг, брендинг.

SUMMARY

The article analyzes current marketing technologies for promoting generic over-the-counter (OTC) medicines in the context of pharmaceutical market digitalization. The role of digital marketing, educational strategies, branding, and pharmaceutical merchandising in building consumer trust in generic medicines is examined. It is substantiated that the integration of omnichannel communication and evidence-based information on bioequivalence enhances competitiveness and economic efficiency of pharmaceutical companies.

Keywords: generic medicines, OTC drugs, pharmaceutical marketing, digital marketing, branding.

Вступ. Генеричні лікарські засоби становлять значну частку фармацевтичного ринку України та Європи [1]. Водночас споживачі часто демонструють нижчий рівень довіри до генериків порівняно з оригінальними препаратами [2]. Забезпечення доступності генеричних лікарських засобів є важливим елементом фармацевтичної політики ВООЗ [3]. Теоретичними засадами маркетингу генеричних ОТС-препаратів є базування на концепції ціннісної пропозиції та формування довгострокової лояльності [4]. Для генеричних препаратів ключовими чинниками є ціна, доказова база біоеквівалентності та репутація виробника. Маркетингові комунікації у фармації повинні поєднувати економічні та інформаційні інструменти впливу [5, 6].

Мета дослідження – визначити актуальні маркетингові технології просування генеричних безрецептурних препаратів.

Матеріали та методи дослідження. Контент-аналіз релевантних наукових джерел.

Результати дослідження. Digital-маркетинг і омніканальні стратегії є ключовими елементами сучасної стратегії просування генеричних безрецептурних лікарських засобів. Digital-маркетинг дозволяє фармацевтичним компаніям забезпечувати персоналізовану комунікацію зі споживачем та інтегрувати онлайн- та офлайн-канали в єдину омніканальну стратегію [4, 7].

Сучасний фармацевтичний маркетинг активно використовує омніканальні комунікації як інтегровану систему взаємодії зі споживачем. Омніканальна стратегія передбачає синхронізацію всіх точок контакту: аптечних закладів, офіційних вебсайтів виробників, маркетплейсів, соціальних мереж, мобільних додатків, email-маркетингу та цифрової реклами. Головною перевагою такого підходу є створення єдиного інформаційного середовища, у межах якого споживач отримує узгоджену та послідовну інформацію про генеричний препарат.

У сегменті безрецептурних препаратів особливе значення має поєднання

онлайн-інформування з офлайн-консультацією фармацевта. Наприклад, споживач може ознайомитися з характеристиками лікарського засобу на сайті або в соціальних мережах, переглянути відгуки та освітній контент, після чого отримати професійну рекомендацію безпосередньо в аптеці. Такий безперервний клієнтський шлях (customer journey) підвищує рівень довіри до бренду.

Важливим інструментом реалізації омніканальної стратегії у фармацевтичному маркетингу є використання CRM-систем (Customer Relationship Management). Вони дозволяють інтегрувати дані про взаємодію споживача з усіх каналів — офлайн-консультації фармацевта, POS-матеріали, вебсайти, мобільні додатки та соціальні мережі — в єдину систему, що забезпечує персоналізацію комунікацій, аналіз ефективності маркетингових кампаній і безперервний customer journey [4, 7]. Завдяки CRM фармацевтичні компанії можуть підвищувати лояльність клієнтів, формувати довіру до генеричних ОТС-препаратів та оптимізувати витрати на маркетингові інструменти.

Важливим інструментом омніканальності є використання CRM-систем та аналітики великих даних, що дозволяє персоналізувати комунікації, сегментувати аудиторію та адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до потреб різних груп споживачів. Персоналізація сприяє підвищенню конверсії та формуванню довгострокової лояльності. Крім того, омніканальні стратегії забезпечують оперативний зворотний зв'язок із пацієнтами, що дозволяє фармацевтичним компаніям коригувати інформаційну політику, вдосконалювати сервіс та підвищувати якість взаємодії зі споживачами. Таким чином, омніканальні комунікації виступають ключовим чинником конкурентоспроможності генеричних ОТС-препаратів у сучасному цифровому середовищі.

Освітні кампанії щодо біоеквівалентності генериків позитивно впливають на їхнє споживче сприйняття [2]. Інформаційна прозорість сприяє раціональному використанню лікарських засобів [3]. Фармацевт у точці

продажу виступає ключовим комунікатором, який впливає на вибір генеричного препарату.

Брендинг генеричних препаратів дозволяє мінімізувати залежність вибору виключно від ціни [4]. Ефективний мерчандайзинг, візуальна айдентика та POS-матеріали стимулюють імпульсний попит у сегменті ОТС. У фармацевтичному маркетингу виокремлюють такі групи POS-матеріалів (point of sale materials): навігаційні (шелфтокери, воблери, брендovanі цінники); інформаційні (листівки, буклети, міні-каталоги); іміджеві (дисплеї, бренд-зони, підлогові конструкції); цифрові (екрани, інтерактивні панелі, QR-коди).

POS-матеріали є важливим інструментом впливу на споживача безпосередньо в місці прийняття рішення про покупку. Дослідження поведінки споживачів підтверджують, що значна частка рішень щодо придбання товарів повсякденного попиту приймається саме у торговельній точці [4]. У сегменті безрецептурних лікарських засобів ця тенденція є особливо вираженою через самостійний характер вибору препарату [7]. Інформаційні POS-матеріали для генеричних препаратів повинні акцентувати увагу на біоеквівалентності та відповідності міжнародним стандартам якості [3]. Відповідно до підходів фармацевтичного маркетингу, комунікаційні матеріали мають поєднувати економічні та доказові аргументи [5, 6].

POS-матеріали реалізують механізм «архітектури вибору», спрощуючи процес прийняття рішення та зменшуючи когнітивне навантаження [4]. Для генериків це особливо актуально, оскільки споживач може мати сумніви щодо їх якості [2]. Візуальне підкріплення рекомендації фармацевта сприяє підвищенню довіри до препарату та формуванню лояльності споживача.

Сучасні POS-матеріали дедалі частіше інтегруються з цифровими інструментами, що відповідає концепції омніканального маркетингу [7]. Використання QR-кодів, електронних дисплеїв та посилань на освітній контент формує безперервний клієнтський шлях (customer journey), поєднуючи офлайн- та онлайн-комунікацію.

В Україні реклама лікарських засобів, зокрема використання POS-матеріалів, повинна відповідати вимогам законодавства та нормативним актам Міністерство охорони здоров'я України [8]. Інформація має бути достовірною, не вводити споживача в оману та відповідати затвердженій інструкції для медичного застосування.

Порівняно з масовою рекламою, POS-інструменти характеризуються відносно нижчими витратами та прямим впливом на момент прийняття рішення про покупку [4]. У конкурентному сегменті генеричних ОТС-препаратів ефективна POS-стратегія може суттєво підвищити обсяги продажів.

Фармацевтична опіка є важливим елементом сучасної моделі просування генеричних безрецептурних препаратів. Вона передбачає професійну відповідальність фармацевта за забезпечення раціонального, безпечного та ефективного застосування лікарських засобів. У контексті маркетингу генеричних ОТС-препаратів фармацевт виступає ключовим посередником між виробником і пацієнтом, формуючи довіру до препарату через аргументоване пояснення його біоеквівалентності, терапевтичної ефективності та економічних переваг. Професійна рекомендація значно підвищує ймовірність вибору генеричного лікарського засобу, особливо у випадках, коли споживач вагається між оригінальним і генеричним брендом. Таким чином, інтеграція принципів фармацевтичної опіки у маркетингові стратегії сприяє підвищенню лояльності споживачів та соціальній відповідальності фармацевтичного бізнесу.

Висновки. Сучасні маркетингові технології просування генеричних безрецептурних препаратів базуються на інтеграції digital-інструментів, освітніх стратегій та брендингу. Поєднання доказової інформації, омніканальних комунікацій і професійної рекомендації фармацевта сприяє формуванню довіри до генеричних лікарських засобів та підвищенню їх конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Health at a Glance 2025. OECD.Indicators. Report. URL: https://www.oecd.org/en/publications/2025/11/health-at-a-glance-2025_a894f72e/full-report/generics-and-biosimilars_e68f4e94.html?utm_source=chatgpt.com
2. Dunne, S. S., Dunne, C. P. (2015). What do people really think of generic medicines? BMC Medicine, 13, 173.
3. World Health Organization. (2018). Guideline on country pharmaceutical pricing policies (2nd ed.). WHO. URL: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240011878>
4. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
5. Мнушко, З. М., & Діхтярьова, Н. М. (2009). Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації (2-ге вид., за ред. З. М. Мнушко). Харків: Вид-во НФаУ «Золоті сторінки». 448 с.
6. Громовик, Б. П., & Унгурян, Л. М. (2019). Фармацевтичний маркетинг: сучасні тенденції розвитку. Фармацевтичний журнал, 4, 15–22.
7. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2020). Understanding the role of digital marketing in healthcare. Journal of Business Research, 109, 382–393.
8. Наказ МОЗ України від 18 березня 2024 р. № 457 “Про затвердження Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта” (зареєстровано в Міністерстві юстиції України 01 квітня 2024 р., № 476/41821). МОЗ України. URL: https://www.dls.gov.ua/for_subject/наказ-моз-україни-ві