

УДК:339.138:615.1

*Ольховський В. М.,
здобувач вищої освіти,
Ольховська А. Б.,
доктор фармацевтичних наук, професор,
професор кафедри організації та управління
охороною здоров'я і соціальної медицини,
НТУ «Харківський політехнічний інститут»*

DIGITAL-ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ РОСЛИННОГО ФЕРМЕНТНОГО КОМПЛЕКСУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Реагуючи на сучасні виклики невизначеності та мінливості зовнішнього середовища, суб'єкти вітчизняного фармацевтичного ринку змушені знаходити нестандартні рішення щодо ефективних стратегій просування продукції. В умовах глобальної пандемії COVID-19, воєнної російської агресії проти України, суттєвого значення набуло питання пошуку дієвих та ефективних інструментів маркетингових комунікацій. Фармацевтичний сектор, як складова вітчизняної галузі охорони здоров'я, також зазнав digital-трансформацій з урахуванням існуючих викликів сьогодення, і це змусило суб'єктів фармацевтичного ринку кардинально змінили вектор в комунікації з потенційно-цільовою аудиторією.

В Україні значна кількість населення має проблеми з опорно-руховим апаратом, і на жаль, їхня чисельність зростає. Захворювання хребта та суглобів можуть призводити до виникнення тимчасової чи постійної непрацездатності (інвалідності) людини.

У реаліях сьогодення у суб'єктів вітчизняного фармацевтичного ринку виникли об'єктивні обставини, які обмежили їх маркетингову комунікативну діяльність. Зміни у поведінці споживачів, зниження їх купівельної спроможності, жорстке заощадження ресурсів, зменшення коштів на маркетинг та рекламу, інтенсивний розвиток інформаційних технологій сприяли активному застосуванню різнобічних digital-інструментів маркетингових комунікацій у просуванні фармацевтичного товару. Нами встановлено, що досліджуване фармацевтичне підприємство, яке має ексклюзивне право реалізації та просування рослинного ферментного комплексу для відновлення функції хребта та суглобів в Україні, для підтримки комунікації з потенційно-цільовою аудиторією в digital-середовищі стали активніше застосовувати соціальні медіа у своїй маркетинговій комунікативній діяльності. Це забезпечило формування впізнання та довіри до товару серед користувачів соціальних медіа, збільшення

трафіку сайту фармацевтичного підприємства із соціальних мереж, залучення нових клієнтів, забезпечення зворотного зв'язку з користувачами соціальних мереж тощо. Основними digital-інструментами для просування рослинного ферментного комплексу для відновлення функції хребта та суглобів в соціальних медіа є соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter. Аналіз контенту на сторінках фармацевтичного підприємства в соціальних мережах дозволив розробити рекомендації щодо покращення його змістовного наповнення. У подальшому нами проведена оцінка ефективності маркетингової комунікативної діяльності досліджуваного підприємства в соціальній мережі Facebook. Також встановлено, що для підтримки комунікативного зв'язку з потенційно-цільовою аудиторією фармацевтичне підприємство створило в соціальній мережі Instagram тематичний блог, присвячений здоров'ю. Окрім того, було створено окремий сайт рослинного ферментного комплексу, на якому лікарі, фармацевти, споживачі можуть ознайомитися зі складом та особливостями застосування товару. Сайт фармацевтичного товару також містить корисну інформацію про досвід практичного застосування ферментного комплексу у неврології, ревматології, косметології.

Для просування на ринок рослинного ферментного комплексу для відновлення функції хребта та суглобів досліджуване фармацевтичне підприємство використовує e-mail маркетинг, який надає значні можливості комунікації між організацією та зовнішнім середовищем. Нами обґрунтована доцільність практичного використання e-mail маркетингу як digital-інструмента маркетингових комунікацій у діяльності досліджуваного фармацевтичного підприємства, проведена оцінка його ефективності за окремими показниками: відсоток доставляння адресатам, показник відмов, рівень відкриття, коефіцієнт відписок, кількість скарг на спам та ін.

Digital-інструментом маркетингових комунікацій для підвищення рівня пізнаваності товару, стимулювання його продажів, просування організації на ринку є відеомаркетинг. Нами встановлено, що досліджуване фармацевтичне підприємство при просуванні рослинного ферментного комплексу для відновлення функції хребта та суглобів свого часу розміщувало в мережі YouTube інформацію про товар у форматі відеоконтенту. Аналіз відеоконтенту дозволив розробити рекомендації щодо необхідності активізації використання відеомаркетингу досліджуваним підприємством у просуванні рослинного ферментного комплексу для відновлення функції хребта та суглобів.

На підставі проведеного дослідження та отриманих результатів були розроблені практичні рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій

досліджуваного фармацевтичного підприємства, які сприятимуть оптимізації та підвищенню їх ефективності в digital-маркетинговому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. *Щотижневик Аптека*. 2024. № 05 (1426). URL: <https://surl.lu/narsmg>
2. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://surl.lu/yuoxsk>
3. Olkhovska A. B. Marketing communication and digital technology innovative instruments in promoting pharmaceutical brands in Ukraine and their efficiency estimation. *The Pharma Innovation Journal*. 2016. № 5 (9). С. 38–43.
4. Ольховська А. Б., Малий В. В. Систематизація інноваційних інструментів маркетингових комунікацій у просуванні лікарських засобів : наук. метод. рек. Харків : НФаУ, 2016. 32 с.

УДК 338.5:657

П'явка Н. О.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Моголова М. М.,**
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

БРЕНД ЯК ОБ'ЄКТ ОЦІНКИ

В сучасному світі бренд є одним з основних капіталоутворюючих ресурсів підприємства. Він дозволяє вирізняти продукт компанії серед конкурентів, спрощує його поширення, сприяє укладанню угод, зменшує кількість зусиль для продажу. Бренд - це не просто логотип чи назва, а сукупність факторів, одним з яких є імідж компанії, що стоїть за брендом.

На даний момент бренду дають різні визначення, включаючи в нього різні складові, в залежності від сфери застосування даного поняття [3]. Для цілей оцінки найбільш прийнятним є термін відповідно до ISO 10668:2010: «Бренд - маркетинговий нематеріальний актив, що включає, не обмежуючи, назви, терміни, знаки, символи, логотипи та дизайн, або їх комбінації, призначені для ідентифікації товарів, послуг або суб'єктів, або їх комбінацій, створюючи характерні образи та асоціації у свідомості зацікавлених сторін, тим самим генеруючи економічні вигоди/цінності» [1]. Стандарт принципово розрізняє поняття "бренд" і "торгова марка", яка визначена як "юридично захищений знак або будь-яка комбінація знаків, здатних відрізнити товари чи послуги одного