

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ФОРМУВАННЯ ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності Маркетинг
Подолан Уляна Мирославівна

Керівник Сербенівська А.Ю.
кандидат економічних наук, доцент

Рецензент Ласкава І. М.
менеджер по зв'язках з
громадськістю на ТОВ «Bionorica»

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«__» _____ 202__.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К. В. Пічик

«__» _____ 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Подолян Уляни Мирославівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування диджитал-стратегії підприємства» та керівник роботи Сербенівська А.Ю., кандидат економічних наук, доцент

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання)

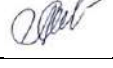
затверджені наказом НаУКМА від «11» листопада 2025 р. № 1295-с .

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «04» травня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: проаналізовано теоретичні аспекти формування диджитал-стратегії підприємства. Визначено ключові інструменти та метрики оцінки її ефективності. Проаналізовано діяльність ТОВ «Bionorica» та виявлено сильні й слабкі сторони використання диджитал-інструментів компанії в цифровому середовищі. Удосконалено існуючу диджитал-стратегію підприємства. Запропоновано впровадження нових сучасних диджитал-інструментів.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	21.10.25		—
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	22.10.25 – 26.11.25		—
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	22.12.25		—
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	25.12.25 – 25.03.26		—
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	15.03.26		—
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	12.01.26 – 25.03.26		—
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		25.01.26		—
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		15.02.26		—
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		25.03.26		—
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 4 травня	04.05.26		—
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	05.05.26		—
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 17 травня	10.05.26		—
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 17 травня	10.05.26		—
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК	—	—	—

Графік узгоджено «25» березня 2026 р.

Науковий керівник _____

(підпис)

Сербенівська А.Ю.

(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Подольан У.М.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність, значення та роль диджитал-стратегії в маркетинговій діяльності підприємства	9
1.2. Основні підходи, методи та етапи розробки диджитал-стратегії підприємства	16
1.3. Інструменти та показники оцінки ефективності диджитал-стратегії підприємства	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	27
РОЗДІЛ 2	28
АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ BIONORICA	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії ТОВ «Bionorica» та її діяльності на ринку	28
2.2. Позичіонування бренду «Bionorica» та аналіз конкурентного середовища ринку	35
2.3. Дослідження та оцінка цифрової присутності, застосованих компанією ТОВ «Bionorica»	42
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	48
РОЗДІЛ 3	49
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ BIONORICA	49

3.1	Пропозиції щодо оптимізації застосування інструментів диджитал-маркетингу в діяльності бренду «Bionorica» _____	49
3.2	Реалізація та оцінка ефективності вдосконаленої диджитал-стратегії ТОВ «Bionorica» _____	55
3.3	Розширення ринкових можливостей бренду «Bionorica» на основі запропонованої диджитал-стратегії _____	61
	ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 _____	67
	ВИСНОВКИ _____	69
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ _____	71
	ДОДАТКИ _____	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та глобалізації ринків формування диджитал-стратегії підприємства набуває критичного значення для забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку. Сучасний споживач дедалі більше переміщується в онлайн-простір, а отже, компанії, які не адаптують свої маркетингові підходи до цифрового середовища, ризикують втратити ринкові позиції. Диджитал-стратегія перестала бути допоміжним елементом бізнесу – вона стає його ключовою складовою, що визначає ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, формування бренду та досягнення комерційних цілей.

Фармацевтична галузь, яка традиційно вважалася консервативною у застосуванні маркетингових інструментів, сьогодні також зазнає суттєвої трансформації під впливом цифровізації. Компанії, що працюють у цьому секторі, змушені шукати нові способи комунікації зі споживачами та просування своїх продуктів в умовах жорстких регуляторних обмежень і зростаючої конкуренції. У цьому контексті дослідження практики формування та реалізації диджитал-стратегії на прикладі конкретного підприємства набуває особливої наукової та прикладної актуальності.

Проблематику маркетингових та диджитал-стратегій досліджували такі вчені, як Ф. Котлер, М. Портер, Д. Бонне, а серед вітчизняних науковців – Л. Капінус, В. Шиліна, О. Лелека та інші. Проте питання практичного застосування конкретних диджитал-інструментів у фармацевтичній галузі та оцінки їх ефективності залишаються недостатньо дослідженими, що й зумовлює необхідність подальших наукових розробок у цьому напрямі.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації диджитал-стратегії підприємства в умовах цифровізації ринкового середовища.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів застосування диджитал-інструментів у маркетинговій

діяльності компанії «Bionorica» як складової її загальної маркетингової стратегії.

Метою дослідження є розробити науково обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення диджитал-стратегії компанії «Bionorica» на основі аналізу наявних диджитал-інструментів та оцінки ефективності запропонованих покращень.

Завдання дослідження. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичні засади маркетингової стратегії підприємства та визначити місце диджитал-стратегії в її структурі;
- проаналізувати поточну диджитал-стратегію компанії «Bionorica» та оцінити ефективність використовуваних нею цифрових інструментів;
- запропонувати конкретні заходи щодо вдосконалення диджитал-стратегії «Bionorica» та обґрунтувати їх економічну ефективність.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використовуватимуться такі методи наукового пізнання: метод аналізу та синтезу – для вивчення теоретичних концепцій маркетингової та диджитал-стратегії; порівняльний метод – для зіставлення різних підходів до класифікації диджитал-інструментів; метод системного аналізу – для комплексної оцінки диджитал-діяльності компанії «Bionorica»; методи кількісного та якісного аналізу даних – для оцінки показників ефективності диджитал-каналів; графічний метод – для наочного представлення результатів дослідження. Інформаційну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, відкриті дані аналітичних платформ, офіційні матеріали компанії «Bionorica», а також галузеві звіти та публікації у фахових виданнях.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що на основі комплексного аналізу диджитал-інструментів компанії «Bionorica» було запропоновано та обґрунтовано систему заходів із вдосконалення диджитал-

стратегії фармацевтичного підприємства, яка включає оптимізацію контент-маркетингу, перебудову структури таргетованої реклами та розвиток інфлюенс-маркетингу в межах регуляторних обмежень галузі.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені в кваліфікаційній роботі рекомендації можуть бути використані маркетинговим департаментом компанії «Bionorica» при формуванні та коригуванні диджитал-стратегії, а також іншими підприємствами фармацевтичної галузі для підвищення ефективності своєї цифрової присутності.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи були представлені на студентській науковій конференції Національного університету «Києво-Могилянська академія» у 2026 році.

Структура роботи – кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновку, нараховує 78 сторінки (без урахування додатків), 26 рисунків, 16 таблиць та 9 додатків. Список використаних джерел містить 65 найменувань. Перший розділ складається з трьох підрозділів та налічує 19 сторінок, другий розділ складається з трьох підрозділів та налічує 20 сторінок, третій розділ складається з трьох підрозділів та налічує 20 сторінок.

Загалом робота спрямована на дослідження диджитал-стратегії, в особливості інструментів цифрового маркетингу, в аспекті маркетингової стратегії на прикладі компанії «Bionorica».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та роль диджитал-стратегії в маркетинговій діяльності підприємства

Цифрова маркетингова стратегія або диджитал-стратегія – це системно структурований компонент загальної маркетингової стратегії підприємства, що визначає цілі, інструменти, канали комунікації, механізми взаємодії з аудиторією та критерії оцінювання результативності в цифровому середовищі. Вона охоплює сукупність управлінських рішень, спрямованих на формування та реалізацію ціннісної пропозиції бренду через онлайн-платформи, цифрові медіа та технологічні інструменти.

З іншої точки зору, цифрову стратегію підприємства можна трактувати, як процес трансформації бізнес-моделі відповідно до умов цифрової економіки. Йдеться не просто про присутність компанії в інтернеті, а про інтеграцію цифрових технологій у ключові бізнес-процеси: комунікацію з клієнтами, продажі, сервіс, аналітику даних, автоматизацію взаємодій. У цьому контексті диджитал-стратегія виступає інструментом структурного переходу підприємства до цифрового середовища, що передбачає зміну підходів до управління, маркетингу та створення цінності.

Щоб визначити місце цифрової стратегії в структурі загальної маркетингової стратегії підприємства, доцільно насамперед уточнити зміст самого поняття маркетингової стратегії.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія є системно розробленим планом дій, спрямованим на досягнення маркетингових цілей компанії [21, с. 100; 30, с. 7]. Вона передбачає визначення цільових ринків і аудиторій, формування позиціонування бренду, розробку маркетингового комплексу, встановлення бюджету, а також ухвалення рішень щодо продукту,

ціноутворення, просування та дистрибуції. У такому підході стратегія виступає управлінською основою для координації маркетингових процесів і забезпечує узгодженість дій компанії в умовах змінного середовища [30, с. 7].

Водночас у науковій літературі відсутнє єдине трактування понять «маркетингова стратегія», «стратегічний маркетинг» чи «стратегія з маркетингу» [16, с. 158; 25, с. 165; 37]. Це пояснюється відмінностями у масштабах бізнесу, галузевих умовах і ринкових позиціях підприємств. До прикладу, О. Уолкер та Х. Бойд розглядають маркетингову стратегію як комплексний план, що охоплює як поточні, так і довгострокові цілі, передбачає розподіл ресурсів і враховує вплив конкурентного середовища та зовнішніх чинників [25, с. 165; 35, с. 3; 37]. Такий підхід акцентує увагу на взаємозв'язку маркетингових рішень із загальною стратегією розвитку компанії.



Рисунок 1.1. Характерні риси поняття «маркетингова стратегія».
Джерело: сформоване за матеріалами: [16, с. 161; 26, с. 217; 29, с. 123; 35, с. 4].

Узагальнення наукових підходів дозволяє виокремити ключові ознаки маркетингової стратегії. Вона має довгострокову орієнтацію, ґрунтується на результатах стратегічного аналізу ринку, інтегрується в ієрархію корпоративних стратегій і визначає ринкове спрямування діяльності підприємства. Через систему маркетингових інструментів стратегія забезпечує конкурентоспроможність та формує передумови для досягнення стратегічних цілей (рис. 1.1).

Отже, маркетингова стратегія є багатовимірною управлінською категорією, що поєднує визначення цільових сегментів, позиціонування бренду, формування комплексу 4Р або 7Р, управління взаємодією з конкурентами та споживачами, а також раціональний розподіл ресурсів. Саме в межах цієї системи рішень цифрова стратегія набуває функціонального значення як складова, що конкретизує інструменти та канали реалізації загальних маркетингових цілей.

Перед визначенням поняття цифрової стратегії підприємства доцільно окреслити ширший контекст. Цифрова трансформація є обов'язковим етапом розвитку бізнесу та передумовою збереження конкурентних позицій. Її варто розглядати як процес стратегічного управління підприємством, що має динамічний і безперервний характер. [11, с. 115; 31, с. 3]

Актуальність цього процесу підтверджується міжнародними дослідженнями щодо використання інтернету у світі. За даними DataReportal та Meltwater, понад 67,9% населення світу користуються інтернетом і мають індивідуальне підключення. 70,5% мають унікальні мобільні підписки, а 63,9% – ідентифікатори користувачів соціальних мереж [48, Додаток А]. В Україні, за статистикою Kantar та Newage, налічується 17,8 мільйона диджитал-користувачів [23, с. 101; 49, Додаток А]. Наведені показники демонструють масштаб цифрового середовища та обґрунтовують необхідність інтеграції цифрових інструментів у загальну маркетингову стратегію підприємства.

Місце диджитал-стратегії у структурі маркетингової стратегії формувалося поступово разом із розвитком технологій. У наукових підходах

її роль трактується по-різному: від допоміжного інструмента комунікації до самостійного напрямку стратегічного управління [8. с. 3; 31, с. 3]. Водночас цифрова стратегія залишається складовою загальної маркетингової стратегії компанії, оскільки цифрові канали, інструменти та аналітика функціонують у межах єдиної системи маркетингових цілей і не можуть розглядатися ізольовано від неї [8. с. 3; 31, с. 3].

Для уточнення сутності поняття цифрової стратегії доцільно звернутися до наукових інтерпретацій. Концептуальні засади цифрового маркетингу досліджували Бала М. та Верма Д., які запропонували інтегративну модель цифрового маркетингу, що поєднує технологічні, комунікаційні та стратегічні компоненти [33, с. 3]. Ясмін А. та інші автори зосередилися на порівнянні традиційного та цифрового маркетингу, окресливши трансформаційні зміни маркетингових парадигм під впливом цифровізації [33, с. 3].

Таблиця 1.1

Систематизація до визначень поняття «цифрова стратегія»

Автор	Сутність підходу	Ключовий акцент
1	2	3
О. Воскобоева, О. Ромашенко, М. Кіржецька, Ю. Кіржецький	Цифрова стратегія розглядається як складова корпоративної стратегії, що імплементується в операційну та функціональні стратегії підприємства.	Узгодженість із загальною стратегією компанії
М. Босовська, Л. Бовш, А. Охріменко	Процес визначення та впровадження цифрових технологій у маркетинговий мікс з урахуванням ресурсів компанії та змін зовнішнього середовища.	Інтеграція цифрових рішень у маркетинговий мікс
Л. Капінус, В. Шиліна, О. Лелека	Підхід, орієнтований на формування диференційованих можливостей розвитку бренду за допомогою цифрових технологій.	Розвиток бренду та конкурентні переваги
В. Білоус, О. Дзьобань	Цифрова стратегія розглядається як елемент корпоративної стратегії, що окреслює способи застосування цифрових технологій для реалізації цілей компанії.	Інтегрованість в загальну стратегію розвитку підприємства.
Дж. Вестерман, Д. Бонне, А. МакАфі	Реалізація цифрової стратегії потребує стратегічних рішень на рівні бізнес-моделі, технологій, продуктів і організаційної структури з метою підвищення конкурентоспроможності.	Інтеграція цифрових рішень у бізнес-модель

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Р. Хіт, В. Йохансен, Дж. Морхаус, А. Саффер	Цифрова стратегія трактується як елемент комунікаційної стратегії, що поєднує цифрові та традиційні канали для досягнення маркетингових і репутаційних цілей.	Комунікаційний вимір цифровізації
М. Портер	Цифрова стратегія трактується як комплекс взаємопов'язаних дій, спрямованих на формування та утримання довгострокової конкурентної переваги через цифрові інструменти.	Орієнтація на використання цифрових технологій як джерела конкурентних переваг.
М. Метт, Т. Хесс, А. Бенліан	Цифрова стратегія визначає перспективні напрями розвитку підприємства через інтеграцію та використання цифрових технологій з метою досягнення цільового майбутнього стану бізнесу.	Технологічна інтеграція та стратегічне бачення розвитку

Джерело: сформоване за матеріалами: [5, с. 56; 15, с. 16-17; 31, с. 6; 39, с. 144-145].

Аналіз наукових підходів до трактування поняття «цифрова стратегія», наведених в табл. 1.1, засвідчує відсутність єдиного усталеного визначення та водночас наявність спільних змістових компонентів. Автори по-різному акцентують увагу на технологічному впровадженні, трансформації бізнес-моделі, маркетингових інструментах або управлінській інтеграції, проте всі підходи пов'язують цифрову стратегію зі стратегічним розвитком підприємства в умовах цифровізації економіки.

Узагальнення наведених позицій дає підстави сформулювати власне уніфіковане визначення. Цифрова стратегія – це комплексна складова загальної стратегії підприємства, що визначає напрями створення та розвитку цінності через системну інтеграцію цифрових технологій у бізнес-модель, процеси, продукти, управління та взаємодію з клієнтами з метою забезпечення конкурентних переваг і довгострокового зростання. Доцільно зазначити, що цифрову стратегію розглядають не лише як складову маркетингової стратегії, а і як елемент загальної бізнес-стратегії підприємства. Це пояснюється тим, що впровадження цифрових рішень впливає як на систему управління, так і на взаємодію з клієнтами, формуючи окремі управлінські та клієнтські напрями розвитку компанії.

Отже, можна виокремити, що цифрова стратегія – це складова маркетингової стратегії підприємства, що визначає напрями його цифрової трансформації та використання цифрових каналів і технологій для взаємодії з клієнтами, персоналізації пропозицій і прийняття управлінських рішень на основі даних з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього середовища. [11, с. 115-116]

Відповідно до цього MIT спільно з Capgemini розробили матрицю чотирьох рівнів цифрової зрілості компаній (рис. 1.2) [11, с. 115-117]. Тип «початківець» характеризується низьким рівнем цифровізації та неготовністю керівництва до змін. «Модниці» демонструють високий рівень цифрових ініціатив, однак управлінські підходи не відповідають потребам трансформації. «Консерватори» мають підготовлений до змін менеджмент, проте рівень цифровізації залишається низьким. Тип «digirati» поєднує високий рівень цифрового розвитку та ефективне управління, що забезпечує повноцінну реалізацію цифрової трансформації. [11, с. 115-117]



Рисунок 1.2. Рівні цифрової зрілості компаній.
Джерело: сформоване за матеріалами: [11, с. 116].

Розуміння цієї матриці важливе, оскільки вона демонструє, наскільки компанія готова інтегрувати розвиток диджитал-стратегії у загальну маркетингову стратегію.

Варто розуміти, що диджитал-маркетинг не ототожнюють із «інтернет-маркетингом». Хоча для аналізу та впровадження диджитал-стратегії важливо враховувати поведінку інтернет-користувачів та їхні тенденції, інтернет-

маркетинг є лише однією зі складових диджитал-маркетингу. Диджитал-маркетинг охоплює використання цифрових технологій як онлайн, так і офлайн для ефективної взаємодії з цільовим споживачем [24, с. 215-216].

Для детальнішого розуміння компонентів цифрової стратегії та її функцій представлено таблицю 1.2, в якій наведено порівняльний аналіз відмінностей традиційної та цифрової маркетингової стратегії.

Таблиця 1.2

Порівняння моделей маркетингового просування підприємства

Блок критеріїв	Традиційна маркетингова стратегія	Цифрова маркетингова стратегія
Комунікаційні інструменти та канали просування	Використання офлайн-каналів комунікації: телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, виставки та промоакції. Комунікація має масовий характер і орієнтована на широку аудиторію.	Використання онлайн-каналів: соціальні мережі, пошукові системи, контекстна та таргетована реклама, email-маркетинг, мобільні додатки, інфлюенс-маркетинг. Комунікація здійснюється через цифрові платформи з можливістю точного налаштування аудиторії.
Аудиторія та рівень персоналізації	Орієнтація на масовий сегмент без глибокого поділу за поведінковими чи психографічними характеристиками. Персоналізація відсутня.	Чітка сегментація за демографічними, поведінковими, географічними та інтересовими параметрами. Високий рівень персоналізації контенту, пропозицій та комунікацій відповідно до потреб конкретного споживача.
Формат комунікації та взаємодія зі споживачем	Одностороння модель комунікації. Зворотний зв'язок ускладнений або відтермінований. Аудиторія виступає переважно пасивним отримувачем.	Двостороння інтерактивна комунікація. Миттєвий зворотний зв'язок через коментарі, повідомлення, реакції. Формування активної спільноти навколо бренду.
Аналітика, контроль та оцінка ефективності	Обмежені можливості вимірювання результатів. Оцінка ефективності часто базується на непрямих показниках (тираж, рейтинг, охоплення). Аналіз здійснюється після завершення кампанії.	Детальна аналітика в режимі реального часу. Вимірювання конкретних показників ефективності (CTR, CPC, ROI, конверсії, залученість). Можливість постійного моніторингу та коригування стратегії.
Гнучкість та швидкість реалізації	Низька гнучкість: зміни потребують додаткових витрат і часу. Запуск кампаній є тривалим процесом. Охоплення формується поступово.	Висока гнучкість: можливість швидкого редагування бюджету, креативів та налаштувань аудиторії. Кампанії запускаються оперативно, а охоплення може бути миттєвим.

Джерело: сформоване за матеріалами: [20, с. 315; 39, с. 148].

Порівняння традиційної та цифрової маркетингових стратегій показує, що підходи до просування підприємства суттєво трансформувалися під впливом цифровізації. Традиційний маркетинг забезпечує широке охоплення та формування іміджу, однак характеризується меншою гнучкістю та обмеженими можливостями вимірювання результатів. Цифрова стратегія, своєю чергою, дозволяє точніше працювати з цільовою аудиторією, персоналізувати комунікацію та оперативно оцінювати ефективність кожного інструменту. Її перевагами є адаптивність, інтерактивність і можливість швидкого коригування дій відповідно до змін ринкового середовища.

Підсумовуючи, можна зазначити, що диджитал-стратегія виступає основним механізмом для здобуття та підтримки конкурентних переваг на ринку. Вона інтегрується в маркетингову стратегію підприємства, сприяючи більш ефективній взаємодії з клієнтами та просуванню продуктів чи послуг. Крім того, диджитал-стратегія є ключовим елементом розвитку загальної бізнес-стратегії, оскільки забезпечує адаптацію компанії до цифрового середовища та стимулює інноваційні управлінські рішення.

1.2. Основні підходи, методи та етапи розробки диджитал-стратегії підприємства

Щоб розібратися з підходами, методами і етапами розробки диджитал-стратегії, доцільно спершу визначити, на які управлінські орієнтири вона спирається та яку роль виконує в системі стратегічного планування підприємства. Без цього опис етапів буде не обширним і не буде виконувати поставлені перед диджитал-стратегією бізнес-задачі.

Теоретичні засади, описані вище, зазначають, що диджитал-стратегія не формується ізольовано. Вона впливає із загальної маркетингової стратегії, яка визначає цільові ринки, конкурентні пріоритети, ціннісну пропозицію та очікувані результати. Певні цифрові інструменти диджитал-стратегії в цьому контексті виступають механізмом реалізації визначених цілей, наприклад,

конкретизують способи комунікації з аудиторією, формують організацію продажів, оптимізують клієнтський досвід. Саме тому подальший аналіз підходів і етапів розробки диджитал-стратегії має ґрунтуватися на розумінні її підпорядкованості загальній маркетинговій стратегії підприємства.

Безпосереднього перед розробкою диджитал-стратегії варто визначити цілі бізнесу, за які ця стратегія буде відповідати. Цифрова маркетингова стратегія, у свою чергу, є інструментальним механізмом реалізації цифрової орієнтації та спрямована на досягнення сталих бізнес-результатів [60, с. 234]. Вона охоплює використання комплексу цифрових каналів, таких як: онлайн-реклама, соціальні мережі, SEO, e-mail маркетинг, мобільні платформи тощо – для залучення й утримання клієнтів, формування їхньої лояльності та підвищення обсягів продажів. [52, ст. 403-404]

Підкріпленням даних тверджень є інфографіка на рис. 1.3., яка демонструє, що цифрова орієнтація є базовим чинником, що безпосередньо впливає на формування цифрового маркетингу, а також має прямий і опосередкований вплив на показники результативності бізнесу.

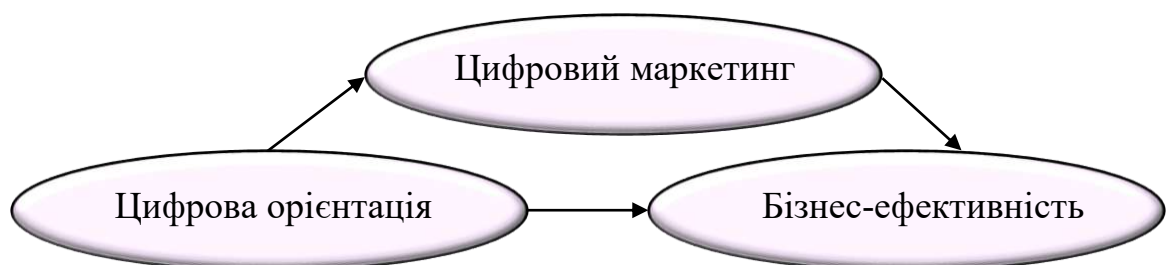


Рисунок 1.3. Взаємозв'язок цифрової орієнтації та бізнес-результативності.

Джерело: сформоване за матеріалами: [6, с. 273; 52, с. 403].

Логіка моделі полягає у взаємозв'язку трьох елементів [52, ст. 403-404]:

- формування культури цифрової орієнтації;
- розробка та впровадження цифрової маркетингової стратегії;
- досягнення сталого бізнес-перформансу, що включає фінансові та нефінансові показники.

Отже, системне поєднання цифрової орієнтації та продуманої маркетингової стратегії створює умови для довгострокового зростання

підприємства та підвищення його конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

Визначивши бізнес-цілі, які має забезпечити диджитал-стратегія, доцільно переходити до її безпосередньої розробки. Аналіз наукових джерел показує, що різні автори пропонують відмінні підходи до структурування процесу, однак їхні моделі містять спільні складові, такі як: дослідження, аналітика, впровадження та вимірювання результативності [4, с. 131; 59, с. 215-218].

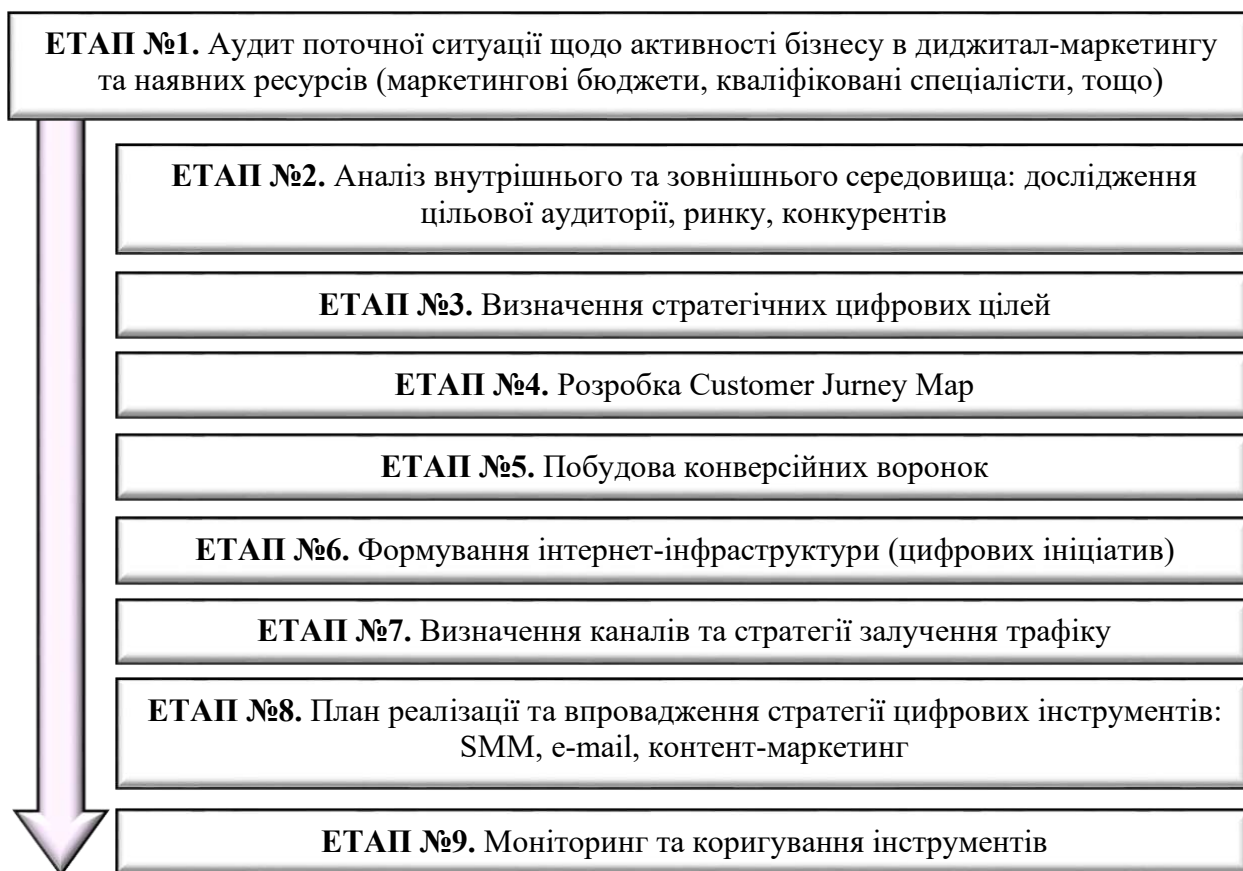


Рисунок 1.4. Етапи формування стратегії цифрового маркетингу.
Джерело: сформоване за матеріалами: [4, с. 131; 17, с. 3; 24, с. 216].

Варто зазначити, що формування диджитал-стратегії завжди індивідуальне і залежить від розміру бізнесу, продукту, цілей у цифровому середовищі, потреб аудиторії та наявних ресурсів. Водночас у наукових джерелах окреслено узагальнений алгоритм, який містить загальні етапи створення та формування стратегії (рис. 1.4).

Отже, першочергово процес починається з аудиту внутрішніх ресурсів, оцінки цифрового досвіду, бюджету, команди та технічної інфраструктури, безпосередньо далі вже проводиться аналіз ринку та конкурентів для визначення можливостей, загроз і власних переваг [4, с. 131]. Наступним кроком є глибоке дослідження цільової аудиторії. Сегментація споживачів і аналіз їхньої поведінки формують основу для побудови Customer Journey Map, яка відображає шлях клієнта від першого контакту до повторної взаємодії. На основі цих даних ставляться цілі диджитал-маркетингу за методикою SMART, розробляються конверсійні воронки та визначається інтернет-інфраструктура й канали залучення трафіку, включно з сайтами, лендінгами, соціальними мережами, e-mail, SEO, PPC та контент-маркетингом [24, с. 216]. Контентна та e-mail стратегії забезпечують системну взаємодію з аудиторією на різних етапах воронки. Паралельно розробляється фінансова модель, що дозволяє оцінити рентабельність активностей і спрогнозувати прибутковість. Усі рішення мають підтверджуватися аналітикою, а саме: тестуванням гіпотез, вимірюванням KPI, корекцією інструментів та масштабуванням ефективних рішень [24, с. 217-218].

Окрему увагу дослідники приділяють послідовності впровадження. Практика свідчить, що стратегія має реалізовуватися поетапно: оцінювання власних можливостей, тестування рішень, подальше масштабування [17, с. 4-5]. Такий підхід враховує обмеженість ресурсів, потребу у швидкій окупності та специфіку операційної діяльності підприємства.

Важливою складовою стратегічного блоку є інструментарій аналізу ринку. В умовах нестабільного середовища підприємствам необхідні науково обґрунтовані методи оцінювання позиції. Одним із них є SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation), який визначає стратегічне положення компанії за чотирма групами факторів: фінансова сила (FS), конкурентні переваги (CA), привабливість галузі (IS) та стабільність зовнішнього середовища (ES) [4, с. 132]. Результати такого аналізу допомагають узгодити цифрові ініціативи із загальною стратегією розвитку.

Також структурований підхід до формування диджитал-стратегії запропонували Стадніченко В. та Чухно Н [39, с. 147-148]. Вони виокремили шість етапів: аналіз цільової аудиторії, визначення цілей цифрової маркетингової стратегії, вибір каналів комунікації, розроблення контенту, вимірювання результатів, адаптація та оптимізація [39, с. 147-148]. Практична цінність їхньої моделі полягає в деталізації інструментів реалізації. Для аналітики автори рекомендують використовувати Google Analytics і Meta Business Suite, для управління та оцінювання контекстної реклами – Google Ads [6, с. 273].

Отже, підсумовуючи, варто виокремити, що диджитал-стратегія вибудовується як цілісна системна модель, в якій кожен етап логічно продовжує попередній: від внутрішнього аудиту та аналізу ринку до фінансової оцінки й масштабування результативних рішень. Саме структурність і опора на аналітичні інструменти забезпечують її практичну ефективність. Ефективність та результативність цифрової маркетингової стратегії визначається здатністю формувати конкурентні переваги, а також безпосередньо впливати на досягнення стратегічних і операційних бізнес-цілей підприємства.

1.3. Інструменти та показники оцінки ефективності диджитал-стратегії підприємства

Одним із ключових етапів формування диджитал-стратегії є оцінка та глибокий аналіз інтернет-інфраструктури компанії, зокрема її цифрових ініціатив. Саме на цьому етапі закладається розуміння того, з чим бізнес виходить у цифрове середовище та які можливості має для зростання. Диджитал-стратегія виступає певним фундаментом, на якому вибудовується вся інтернет-активність і подальший розвиток компанії в онлайн-середовищі. Вона задає напрям руху, формує бачення та визначає пріоритети, відповідаючи на запитання «що?» та «чому?». Водночас диджитал-

інструменти виконують прикладну функцію – вони забезпечують практичну реалізацію визначених стратегічних орієнтирів і перетворюють ідеї на конкретні дії. Інструменти ж концентруються на питанні «як?», пропонуючи тактичні механізми впровадження стратегічних рішень у повсякденну діяльність підприємства.

Ефективна диджитал-діяльність підприємства ґрунтується на ретельному відборі відповідних інструментів. Їх правильне поєднання та застосування відіграє ключову роль у формуванні успішної стратегії просування продукції. Системний та цілеспрямований підхід до використання диджитал-інструментів дозволяє підприємству не лише оптимізувати процеси залучення та утримання споживачів, а й досягати довгострокових конкурентних переваг на ринку.

Також важливо зазначити, що відмінністю диджитал-стратегії від окремих диджитал-інструментів, таких як-от: соціальні мережі, контент-маркетинг – є те, що цифрова стратегія передбачає інтегровану модель управління комунікаційними процесами. Вона базується на аналітиці поведінки цільових аудиторій, сегментації ринку, визначенні Customer Journey Map та формуванні релевантних точок контакту в онлайн-просторі. [8, с. 3-4]

Диджитал-інструменти – це сукупність програмних, технологічних та комунікаційних засобів, що функціонують у цифровому середовищі та забезпечують створення, обробку, збереження, аналіз і поширення інформації з метою досягнення визначених управлінських, маркетингових, операційних або стратегічних цілей підприємства [8, с. 3-4; 33, с. 3-5]. У контексті маркетингової стратегії диджитал-інструменти виконують системоутворюючу, операційну та аналітичну роль, забезпечуючи реалізацію стратегічних маркетингових цілей у цифровому середовищі [8, с. 4; 33, с. 6].

Цифрові інструменти, або ж інструменти диджиталу, охоплюють широкий спектр функціональних методів і підходів. Рухаючись саме у вектор диджитал-стратегії, як елементу загальної маркетингової стратегії, то можна виділити такі групи інструментів, як-от: інструменти пошукового маркетингу,

контент-маркетингу, маркетингу в соціальних мережах, e-mail маркетинг, аналітичні інструменти (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3

Систематизація інструментів цифрового маркетингу

	Інструмент	Характеристика	Основні обмеження
Пошуковий маркетинг	SEO-оптимізація	Оптимізація контенту для пошукових систем з метою підвищення органічної видимості сайту.	Тривалий період досягнення результатів, залежність від алгоритмів пошукових систем.
	PPC-реклама	Платні рекламні оголошення у пошукових системах та рекламних мережах.	Висока вартість, залежність від конкуренції.
	Контекстна реклама	Рекламні оголошення, що відображаються відповідно до пошукових запитів сторінки.	Обмежене охоплення, зростання вартості кліку.
Контент-маркетинг	Блоги та статті	Створення експертного текстового контенту для формування довіри та інформування аудиторії.	Потребує значних ресурсів та часу для отримання результату.
	Відео-контент	Відеоматеріали інформаційного або емоційного характеру для залучення аудиторії.	Висока вартість виробництва, технічні вимоги.
	Інфографіка та візуальний контент	Візуалізація складної інформації для полегшення сприйняття.	Обмежена глибина подання інформації, швидке моральне старіння.
	Вірусний маркетинг	Контент, що поширюється аудиторією самостійно через соціальні мережі.	Непередбачуваність результатів, залежність від креативності.
Маркетинг у соціальних мережах	Органічний SMM	Просування бренду через контент, комунікацію та формування спільноти.	Обмежене органічне охоплення, залежність від алгоритмів платформ.
	Таргетована реклама	Реклама із застосуванням точних параметрів сегментації аудиторії.	Висока конкуренція, потреба у постійній оптимізації.
	SMM та SMO	Просування у соціальних мережах і оптимізація сайту для інтеграції з ними.	Потребує системної та регулярної роботи.
	Інфлюенсер-маркетинг	Просування продуктів через лідерів думок та блогерів.	Складність контролю комунікації, ризик репутаційних втрат.
Аналітичні інструменти	Веб-аналітика	Аналіз поведінки користувачів та ефективності каналів комунікації.	Складність інтерпретації даних, фрагментарність інформації.
	Маркетингова атрибуція	Оцінювання внеску різних каналів у досягнення конверсій.	Технічна складність, неповнота даних.
	Лендінги, форми, сегментація	Інструменти збору та сегментації потенційних клієнтів.	Потребує постійної оптимізації та роботи з базою.

Джерело: сформоване за матеріалами: [8, с. 4; 33, с. 5; 36, с. 5-6].

Отже, загалом можна зазначити, ринком поєднує широкий інструментарій диджитл-маркетингу. Варто підмітити, що процес вибору групи інструментів ускладнюється через пошук компаній нових рішень для подолання банерної сліпоти в споживача. Водночас, з табл. 1.3 можна виділити та зосередитися на ключових інструментах, які сьогодні є найбільш поширеними та ефективними в межах маркетингової стратегії.

Передусім варто виокремити SEO (Search Engine Optimization) – комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості вебсайту в пошукових системах. SEO охоплює оптимізацію контенту, технічних параметрів ресурсу, структури сайту та роботу з ключовими запитами. Не менш важливим інструментом є SMM (Social Media Marketing) – форма комунікації з аудиторією через соціальні мережі. Цей напрям передбачає створення та системне ведення контенту, розвиток сторінок бренду, взаємодію з підписниками й запуск таргетованої реклами. Суттєву роль відіграє й контент-маркетинг, який можна розглядати як стратегічну основу для SEO та SMM. Йдеться про системне створення й поширення корисного, релевантного та ціннісного контенту (блоги, відео, подкасти, вебінари тощо) з метою залучення та утримання цільової аудиторії. На завершення слід згадати PPC-рекламу (Pay-Per-Click) – модель платного просування, за якої оплата здійснюється за кожен клік по рекламному оголошенню. Цей інструмент дозволяє оперативно залучати цільовий трафік, гнучко налаштовувати параметри таргетингу та аналізувати результати в режимі реального часу, що робить його ефективним для досягнення швидких маркетингових цілей. [8, с. 3-4; 33, с. 6]

Як уже зазначалося раніше, загальна кількість маркетингових інструментів, зокрема диджитал-інструментів, які використовують компанії, є надзвичайно великою. Водночас ключовим етапом формування диджитал-стратегії виступає не просто вибір окремих інструментів, а їх системне та логічне поєднання в межах єдиного маркетингового плану. Аналіз наукових джерел свідчить, що під час формування оптимального набору інструментарію

дослідники часто спираються на класичну концепцію 4P, на основі якої вибудовується «маркетингова воронка» [36, с. 6].

Маркетингова воронка, зображена на рис. 1.5, дає змогу простежити, яким чином реалізується стратегія на різних етапах взаємодії з клієнтом. При цьому доцільно враховувати не лише класичну модель «4P» (Product, Price, Place, Promotion), а й сучасні методи та інструменти, здатні підсилити кожен етап воронки, забезпечуючи ефективне залучення цільової аудиторії, її утримання та подальшу конверсію [36, с. 6].

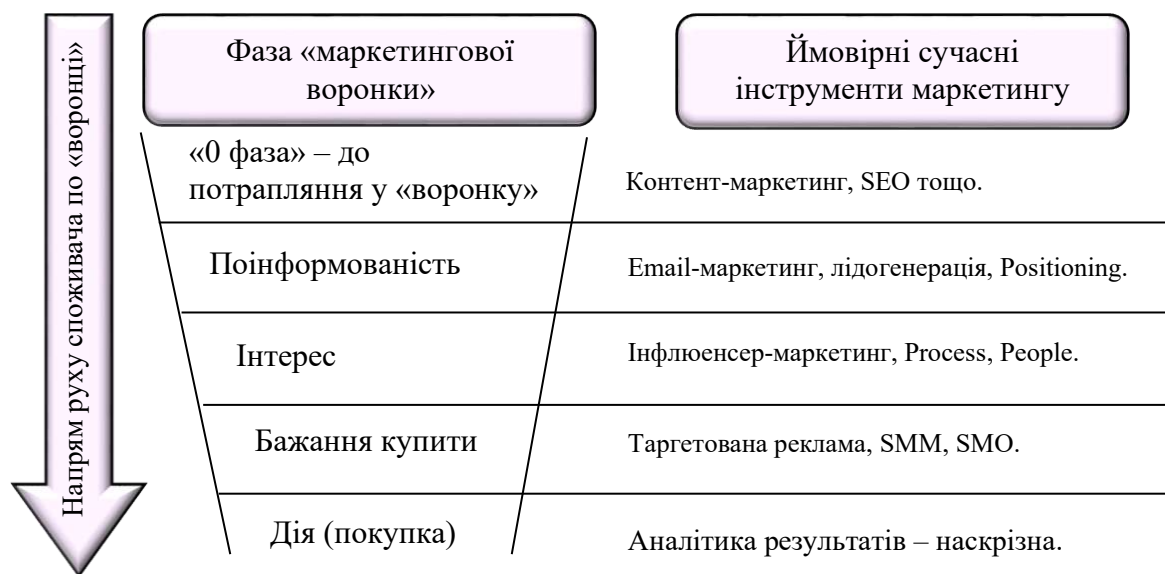


Рисунок 1.5. Впровадження маркетингових інструментів на ринок.

Джерело: сформовано автором за матеріалами: [36, с.7]

Отже, для стимулювання споживача до придбання продукції необхідно застосувати різноманітні інструменти, що мають на меті вплив на його поведінку та споживчі рішення, що в кінцевому результаті спонукають до купівлі товару чи послуги. Ці інструменти, об'єднані в єдину систему, формують цілі та напрями загальної маркетингової стратегії підприємства.

Ще одним важливим етапом у процесі впровадження диджитал-стратегії є встановлення релевантних показників оцінювання ефективності, що забезпечують можливість системного аналізу отриманих результатів. Саме аналітична складова дозволяє об'єктивно визначити результативність кожного інструменту цифрового маркетингу, виявити сильні та слабкі сторони реалізованих заходів і своєчасно здійснювати стратегічні коригування.

Проведений вище аналіз уже продемонстрував важливість моніторингу на етапі формування диджитал-стратегії. Додатково аналіз інструментарію цифрового маркетингу підтверджує, що ефективність просування значною мірою залежить від коректного вибору системи показників вимірювання.

KPI цифрового маркетингу (Key Performance Indicators) – це кількісні та якісні індикатори, які відображають ступінь досягнення поставлених маркетингових цілей і дають змогу оцінити ефективність використання цифрових каналів та інструментів. Вони виконують функцію контролю, аналітичної оцінки та подальшого коригування стратегії відповідно до змін ринкового середовища [4, с. 133; 59, с. 2-3].

Також важливо враховувати те, що для кожного інструменту цифрового маркетингу характерна власна система KPI, яка відповідає його функціональному призначенню та цілям застосування. Отже, можна виокремити показники ефективності для різних інструментів [59, с. 9]:

- для контент-маркетингу пріоритетними можуть бути показники охоплення, залученості чи часу взаємодії;
- для таргетованої реклами – CTR, CPC, конверсії;
- для SMM – ERR, ER та показники приросту аудиторії.

Таблиця 1.4

Узагальнена система KPI цифрового маркетингу

KPI	Показник	Характеристика та призначення
1	2	3
Охоплення та впізнаваність	Кількість показів	Відображає, скільки разів контент було показано користувачам.
	Охоплення	Кількість унікальних користувачів, які бачили контент.
	Частота показів	Середня кількість контактів одного користувача з контентом.
	Зростання підписників	Динаміка приросту аудиторії в соціальних мережах або на платформі.
	Трафік сайту	Кількість відвідувань ресурсу за певний період.
Лояльність та утримання клієнтів	Рівень утримання клієнтів	Показує здатність компанії зберігати клієнтів протягом часу.
	CLV	Сукупний дохід від клієнта за весь період співпраці.
	NPS	Індекс готовності клієнтів рекомендувати бренд іншим.

Продовження табл. 1.4

1	2	3
Залученість	CTR	Відсоток кліків від кількості показів.
	Лайки, коментарі, поширення	Форми взаємодії аудиторії з контентом.
	Середній час перебування на сайті	Показує рівень зацікавленості користувачів.
	Показник відмов	Частка користувачів, які залишили сайт без взаємодії.
	Рівень залучення	Частка взаємодій відносно охоплення або кількості підписників.
Джерела трафіку та SEO-показники	Джерела та канали трафіку	Визначають походження відвідувачів: органічний пошук, реклама, соціальні мережі, email тощо.
	Ключові слова	Пошукові запити, за якими користувачі знаходять сайт.
	Позиція за ключовими словами	Місце сайту у видачі пошукової системи за певним запитом.
Продажі та дохід	Коефіцієнт конверсії	Частка користувачів, які виконали цільову дію (покупка, реєстрація, заявка).
	Кількість лідів	Загальна кількість отриманих контактів потенційних клієнтів.
	ROI	Рентабельність інвестицій у маркетинг.
	ROMI	Рентабельність маркетингових інвестицій.

Джерело: сформоване за матеріалами: [4, с. 133; 6, с. 273; 22, с. 3-4; 58, с. 72; 59, с. 9].

Отже, ефективність диджитал-стратегії визначається не лише фактом використання певних каналів, а й наявністю чітко структурованої системи релевантних KPI, що дозволяє здійснювати комплексну оцінку результатів та забезпечувати обґрунтоване управлінське прийняття рішень.

Узагальнюючи викладене, слід наголосити на основній ролі диджитал-інструментів у формуванні та підтримці конкурентоспроможності підприємства. Вони входять у систему маркетинг-мікс, що сприяє оптимальному впровадженню загальної маркетингової стратегії та забезпечує комплексний підхід до створення і підтримання конкурентних переваг підприємства на ринку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи проведено комплексне дослідження теоретичних засад формування диджитал-стратегії підприємства. Аналіз наукових джерел дозволив уточнити сутність поняття «цифрова стратегія» та виокремити ключові підходи до її розуміння. Визначено роль диджитал-стратегії в загальній системі маркетингу та обґрунтовано її інтеграційний характер: вона не існує автономно, а повністю узгоджується з глобальною стратегією розвитку підприємства, забезпечуючи реалізацію стратегічних цілей через цифрові канали. Порівняльний аналіз традиційного та цифрового маркетингу дав змогу виявити їхні ключові відмінності, а саме за інструментарієм, можливостями персоналізації та швидкістю отримання зворотного зв'язку.

Окрему увагу в роботі приділено етапам формування стратегії. На основі узагальнення існуючих підходів вибудовано логічну послідовність її розроблення: від глибокого аналізу ринку та аудиторії до вибору релевантних інструментів, розроблення контентної політики та побудови воронки впровадження. Такий системний підхід дозволяє забезпечити послідовність управління цифровими активами та їхню адаптивність до змін зовнішнього середовища.

Також у межах теоретичного блоку було проаналізовано сучасний пакет інструментів реалізації диджитал-стратегії, таких як SEO, контекстну та таргетовану рекламу, SMM, контент-маркетинг та інфлюенс-маркетинг. Сформовано узагальнену воронку впровадження цих інструментів відповідно до етапів взаємодії зі споживачем. Окрім цього, систематизовано ключові показники ефективності (KPI), що дозволяють об'єктивно оцінювати результативність обраної стратегії та вчасно коригувати маркетингові заходи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ BIONORICA

2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії ТОВ «Bionorica» та її діяльності на ринку

«Bionorica» – міжнародна фармацевтична компанія, що спеціалізується на лікарських засобах рослинного походження. В основі її роботи – концепція фітонірингу: поєднання сили природи з сучасною наукою та технологіями. Місія компанії полягає в поверненні людям лікувального потенціалу природи через створення науково обґрунтованих рослинних препаратів, а її бачення спрямоване на сталий розвиток і лідерство у сфері доказової фітотерапії.

Свою історію на міжнародному ринку «Bionorica» розпочинає в 1933 році, коли Йозеф Попп заснував виробництво натуральних лікарських засобів. Протягом 1970-1980-х років компанія активно розвивалася, досліджувала ринок і вдосконалювала продукцію, ставши однією з перших у фітотерапії, що застосувала контрольовані клінічні дослідження. Визначальною рисою компанії є постійний контроль якості та безперервні наукові дослідження. Сьогодні компанія базується в Ноймаркті, Німеччина та представлена більш ніж у 40 країнах світу, що підтверджує її міжнародний масштаб діяльності. [14; 47]

На українському ринку компанія присутня з 2000 року. За понад двадцять років компанія пройшла шлях значних організаційних змін: у 2010 році «Bionorica AG» реорганізувалася в європейську акціонерну компанію – «Bionorica SE» [14; 45]. Сьогодні портфель продукції компанії охоплює широкий терапевтичний спектр: гінекологічні лікарські засоби – Циклодинон®, Мастодинон®, Клімадинон®, Канефрон® Н; а також засоби для підвищення імунітету – Тонзипрет®, Імунопрет®, Синупрет® та Синупрет® екстракт. Важливо зазначити, що деякі ключові бренди компанії

мають багаторічну історію розвитку: наприклад, Синупрет® розвивається з моменту заснування компанії, а Канефрон® бере початок ще з 1940-х років.

Організаційна структура підприємства побудована на ієрархічній системі, основні ланки якої відображено на рис. 2.1. З 2021 року в українському підрозділі компанії «Bionorica» відбулася зміна керівництва. Важливою складовою управлінської структури є фінансовий відділ на чолі з головним бухгалтером, який забезпечує належний фінансовий контроль діяльності підприємства. Окрім внутрішньої організації, український офіс підтримує тісну співпрацю з головним офісом компанії у Німеччині, що сприяє узгодженості стратегічних рішень та ефективній координації діяльності на міжнародному рівні. [41]

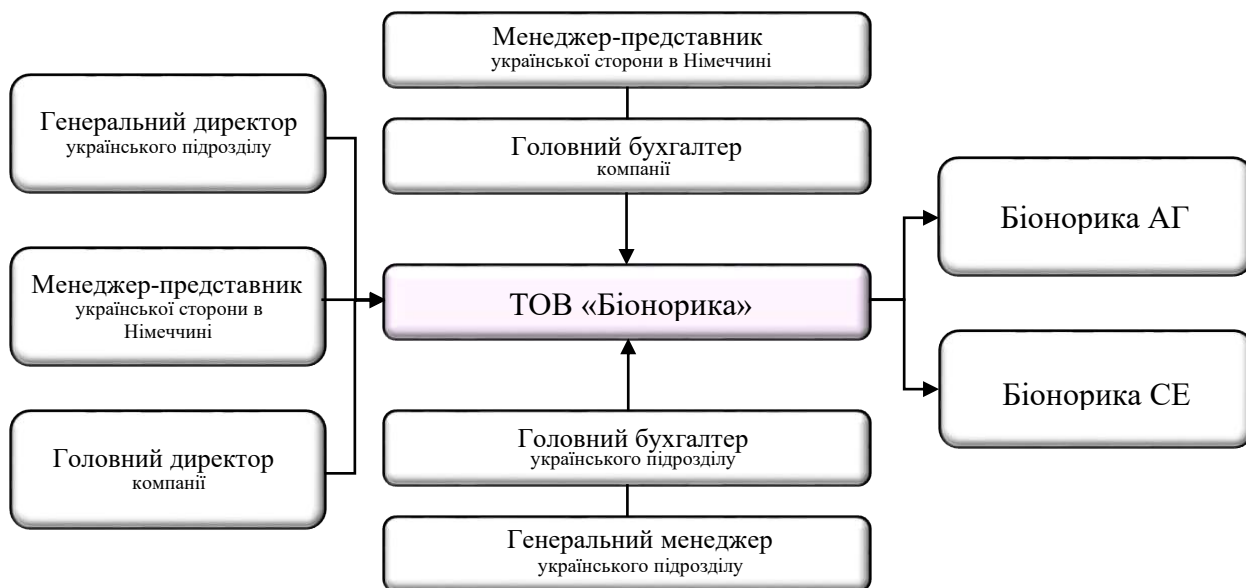


Рисунок 2.1. Організаційна структура компанії «Bionorica».

Джерело: сформоване автором за матеріалами: [41].

Також варто підкреслити те, що на території України діяльність компанії «Bionorica» здійснюється у форматі представництва, організованого за моделлю рекламного агентства. Такий підхід зумовлений особливостями регуляторного середовища фармацевтичного ринку, а також стратегічною централізацією ключових бізнес-процесів у головному офісі компанії. Український підрозділ функціонує, виконуючи завдання, що надходять від материнської структури, як-от у сфері дистрибуції продукції, реалізації маркетингових комунікацій та адаптації глобальних рекламних кампаній до

локального ринку. Основний фокус діяльності зосереджений на забезпеченні ефективного просування лікарських засобів, формуванні обізнаності серед споживачів та трансляції ключових брендovих меседжів, розроблених на міжнародному рівні.

Переходячи до оцінки кількості споживачів лікарських засобів компанії «Bionorica», слід врахувати відсутність офіційних даних щодо їх точної чисельності, тому аналіз базується на непрямих показниках галузевих звітів і досліджень. Узагальнення доступної інформації та динаміки продажів з 333,3 млн євро в 2019 році до близько 514 млн євро в 2024 році свідчить про стійке зростання попиту на фітофармацевтичні препарати компанії [10; 50]. Як лідер сегменту фітопрепаратів у Німеччині, Україні та інших країнах, компанія формує широкую базу споживачів, що охоплює мільйони осіб щороку.

Аналіз проникнення продукції на українському ринку показує, що близько 10-15% дорослого населення щороку купують щонайменше один препарат «Bionorica» [3]. У кількісному вимірі це становить приблизно 4-6 млн унікальних споживачів на рік з урахуванням перетину цільових груп [10; 50]. Такий рівень проникнення, зумовлений поширеністю респіраторних, урологічних і гінекологічних захворювань, підкреслює вагому роль бренду на ринку безрецептурних препаратів.

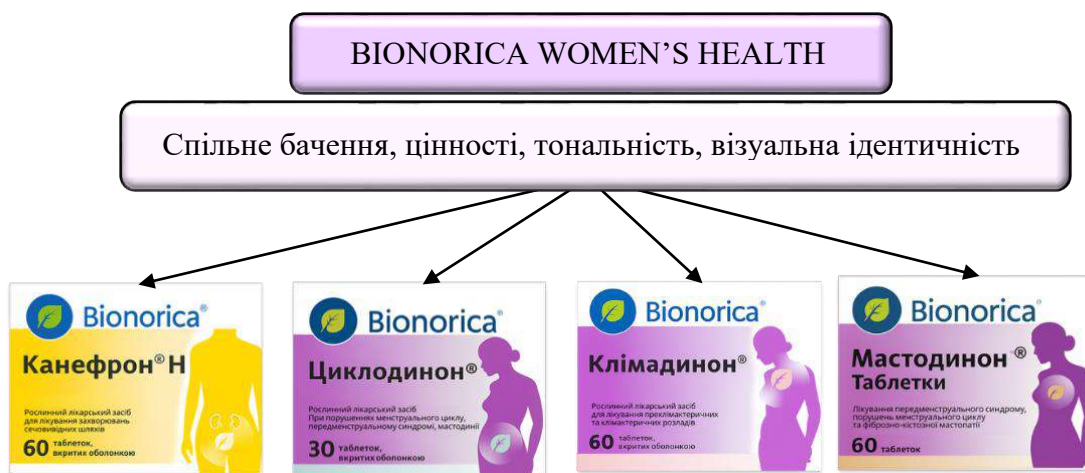


Рисунок 2.2. Архітектура концепції Women's Health.

Джерело: сформоване автором.

Також важливим етапом розвитку є впровадження стратегічних концепцій. До прикладу, наприкінці 2025 року – на початку 2026 року

компанія «Bionorica» активно інтегрує у свою загальну стратегію розвитку концепцію Women's Health Concept (рис. 2.2), яка об'єднує жіночі лікарські засоби з препаратом Канефрон® Н та акцентує увагу на специфіці здоров'я жінок на різних етапах життя, водночас підсилюючи впізнаваність бренду [46]. У 2026 році ця концепція стає основою адаптації всіх рекламних проявів компанії.

Для подальшого аналізу та розуміння позицій компанії «Bionorica» на ринку також важливо врахувати та оцінити фінансові показники. Слід зауважити та підкреслити, реалізуючи комплексну маркетингову стратегію, компанія «Bionorica» активно залучає зовнішніх підрядників, серед яких – агентства інфлюенсер-маркетингу, продакшн-студії для створення відеоконтенту, диджитал-агентства та інші спеціалізовані організації. Таке розширення спектра маркетингових інструментів сприяє підвищенню ефективності комунікацій із цільовою аудиторією, однак водночас ускладнює деталізацію та прозорість фінансових потоків у звітності.

Таблиця 2.1

**Аналіз основних техніко-економічні показники компанії
«Bionorica» за 2023-2025 роки**

Показники	Значення показників, тис. грн			Відхилення, %	
	2023	2024	2025	2025/2024	2025/2023
Чистий дохід від реалізації	322107	437006	526818	20,56	63,54
Собівартість реалізації	248163	349696	438211	25,32	76,56
Валовий прибуток	73944	87310	88607	1,49	19,84
Операційний прибуток	21390	27337	32308	18,19	51,04
Чистий прибуток	17456	22308	26379	18,26	51,12
Оборотні активи	86623	113669	143956	26,65	66,18
Необоротні активи	41477	37894	39500	4,24	-4,77
Активи	128100	151563	183456	21,04	43,21
Власний капітал	117501	139809	152235	8,89	29,56
Поточні зобов'язання	10599	11754	31221	165,60	194,60
Грошові кошти	16401	50785	67048	32,02	308,70
Загальні витрати	324091	439698	516175	17,39	59,27

Джерело: сформоване за матеріалами: [41; 42; Додаток Б; Додаток В; Додаток Д; Додаток Е].

Аналізуючи показники за останні три роки – з 2023 по 2025 – варто відмітити, що «Bionorica» впевнено нарощувала оберти, про це свідчить чистий дохід, який зріз майже на 64%, операційний і чистий прибуток – більш ніж на 50%. Попит на продукцію зростає, компанія розширювалася, а грошові кошти збільшилися втричі, що додало бізнесу фінансової міцності. Водночас собівартість зростала швидше за виручку, а валовий прибуток у 2025-му майже завмер на місці – це негативні показники, що можуть дати виклик маржинальності компанії.

З метою поглибленішого аналізу ефективності фінансово-господарської діяльності компанії «Bionorica» доцільним є дослідити взаємозв'язок між ключовими результативними показниками, а саме: загальними витратами та чистим прибутком. Саме ці показники відображають не лише масштаби діяльності підприємства, а й ефективність управління витратами та здатність бізнесу генерувати фінансовий результат.

Таблиця 2.2

Кореляційний аналіз взаємозв'язку чистого прибутку та загальних витрат

Рік	x_i	y_i	$x_i - \bar{x}$	$y_i - \bar{y}$	$(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})$	$(x_i - \bar{x})^2$	$(y_i - \bar{y})^2$
2023	324091	17456	-102564	-4592	470973888	10519374096	21086464
2024	439698	22308	13043	260	3391180	170119849	67600
2025	516175	26379	89520	4331	387711120	8013830400	18757561
Σ / середнє	426655	22048	—	—	862076188	18703324345	39911625

Джерело: сформоване автором.

1. Визначення кореляції:

$$r = \frac{862076188}{\sqrt{18703324345 \times 39911625}} = 0,9978 \quad (2.1)$$

2. Перевірка значущості за t-критерієм:

$$t = 0,9978 \times \frac{\sqrt{3-2}}{\sqrt{1-0,9978^2}} = 14,996 \quad (2.2)$$

$t = 28,85$; $t_{\text{критерій}}(0,05; df = 1) = 12,706$. Оскільки $|t| > t_{\text{критерій}}$, кореляція є статистично значущою на рівні 5%.

3. Визначаємо параметри рівняння регресії:

$$b_1 = \frac{862076188}{18703324345} = 0,046092 \quad (2.3)$$

$$b_0 = 22048 - 0,046092 \times 426655 = 2382,5 \quad (2.4)$$

Отже, чистий прибуток = $2382 + 0,046092 \times \text{загальні витрати}$

Таблиця 2.3

Аналіз залишків та коефіцієнту детермінації

Рік	X факт.	Y факт.	$\hat{Y}$ прогноз	Залишок e_i
2023	324091	17456	17320	136
2024	439698	22308	22649	-341
2025	516175	26379	26174	205

Джерело: сформоване автором.

Для визначення коефіцієнту детермінанта нам треба:

$$SS_{\text{залишків}} = 136^2 + 341^2 + 205^2 = 176691 \quad (2.5)$$

$$R^2 = 1 - \frac{176691}{39911625} = 0,9956 \quad (2.6)$$

З проведеного аналізу можна підсумувати, що кореляція між загальними витратами та чистим прибутком становить $r = 0,9978$, а коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,9956$ (99,6%). Це свідчить про дуже сильний позитивний лінійний зв'язок; це означає, що збільшення загальних витрат на 1 тис. грн супроводжується приростом чистого прибутку на 0,0461 тис. грн, що відображає загальну операційну рентабельність на рівні 4,61%. Отже, отримані результати дозволяють зробити висновок про прогнозований і стабільний розвиток компанії «Bionorica», де синхронне зростання витрат і прибутку зумовлене спільним драйвером – нарощенням обсягів реалізації, що робить побудовану регресійну модель надійним інструментом для подальшого фінансового планування та прогнозування.

Як зазначалося раніше, наведені витрати не охоплюють усіх маркетингових видатків компанії «Bionorica». З 2025 року компанія також активно задіює інфлюенс-маркетинг як інструмент просування власної продукції на українському ринку. На відміну від планових активностей, кампанії в межах інфлюенс-маркетингу не передбачені рівномірно протягом року, адже їм властива певна періодичність виходів, що зумовлює їхній

дискретний характер. Для розуміння того, який відсоток йде на додаткові активності, окремо від зазначених у фінансовій звітності, варто розглянути рисунок 2.3.

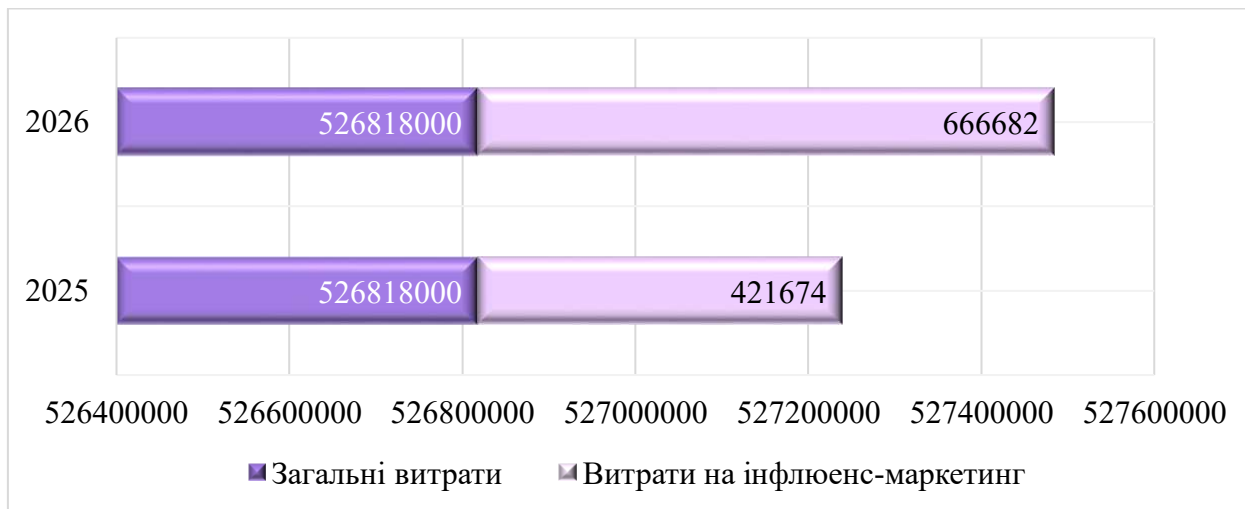


Рисунок 2.3. Частка витрат на інфлюенс-маркетинг у загальній структурі маркетингових витрат.

Джерело: сформоване автором за матеріалами: [Додаток Б].

Загалом з рисунку можна побачити, що інфлюенс-маркетинг відіграє мінімальну частку в загальній структурі витрат. Проте варто підкреслити, що дохід розраховується за весь рік, натомість активності, пов'язані з інфлюенс-маркетингом, проводяться лише 3-4 рази на рік. Звідси можна визначити, що у 2025 році частка інфлюенс-маркетингу в загальних витратах становить 0,32% на місяць; цей показник обчислено як відношення середньомісячних витрат до витрат на інфлюенс-маркетинг у розрахунку на місяць. Відповідно, у 2026 році прогнозується збільшення частки витрат на інфлюенс-маркетинг до 0,5%.

Отже, підсумовуючи, варто зазначити, що компанія «Bionorica» займає провідні позиції на українському ринку фітопрепаратів, демонструючи стабільність і конкурентоспроможність у своєму сегменті. Проведений аналіз фінансової звітності дозволяє зробити висновок про позитивну динаміку розвитку компанії, зростання ключових показників діяльності та ефективне управління ресурсами. Окрему увагу варто звернути на те, що «Bionorica» активно інвестує в розвиток цифрових інструментів і диджитал-комунікацій.

2.2. Позиціонування бренду «Bionorica» та аналіз конкурентного середовища ринку

Компанія «Bionorica» є лідером на ринку фітопрепаратів, демонструючи стабільний розвиток і зростання обсягів діяльності. Водночас важливо оцінити рівень її маркетингової адаптивності як у фармацевтичному секторі, так і в ширшому ринковому середовищі.

Фармацевтичний маркетинг суттєво відрізняється від класичного, оскільки враховує специфіку продукту, підвищені етичні вимоги та регуляторні обмеження. До прикладу, просування лікарських засобів передбачає використання юридично коректних текстів і застережень щодо самолікування, що обмежує застосування окремих інструментів. Водночас сучасні фармацевтичні компанії активно впроваджують цифрові рішення та не відстають від ринкових тенденцій.

Важливим елементом аналізу є структура взаємодії учасників ринку (рис. 2.4). У фармацевтичному секторі ключовими суб'єктами виступають виробник, торгові представники, лікарі, фармацевти та кінцевий споживач. Така багаторівнева модель визначає особливості формування попиту, оскільки рішення про придбання часто приймається не лише споживачем, а й під впливом рекомендацій лікарів і фармацевтів. [27, с. 29]



Рисунок 2.4. Схема взаємодії основних учасників фармацевтичного маркетингу.

Джерело: сформоване за матеріалами: [9, с. 75; 27, с. 29-30].

З аналізу цієї взаємодії доцільно виокремити три ключові складові, що впливають на ефективність маркетингової діяльності. По-перше, це знання –

про фармацевтичний продукт, його властивості, показання та особливості застосування. Знання тісно пов'язані з поведінкою суб'єктів ринку, їхнім сприйняттям інформації та формуються відповідно до контексту. По-друге, досвід – як споживання лікарських засобів, так і досвід їх призначення або реалізації, що безпосередньо впливає на рівень довіри до бренду. По-третє, кваліфікація – рівень професійної підготовки лікарів, фармацевтів і торгових представників, що визначає якість комунікації та рекомендацій. [27, с. 30]

Отже, фармацевтичний маркетинг можна визначити як систему управлінських рішень і дій, спрямованих на стимулювання попиту та досягнення стратегічних цілей компанії через ефективне задоволення потреб споживачів у лікарських засобах і медичній продукції [9, с. 75-76]. Важливими складовими є формування довіри, науково обґрунтована комунікація та позитивний імідж бренду. Значну роль відіграє реклама лікарських засобів, яка підвищує обізнаність, формує попит і підтримує ринкові позиції. Відповідно до Закону України «Про рекламу», це інформація про особу чи товар, поширена з метою формування або підтримання інтересу споживачів [13].

У цьому контексті зростає значення диджитал-інструментів як засобу досягнення маркетингових цілей у поширенні інформації про продукт. Сучасний ринок вимагає не лише цифрової присутності, а й узгодженої комунікації на всіх платформах, що зумовлює важливість омніканальності – трансляції єдиного меседжу через усі канали. Дослідження підтверджують, що інтегрована омніканальна стратегія підвищує ефективність комунікації, забезпечує доступність інформації через різні канали та сприяє глибшій взаємодії і залученості споживачів [36, с. 2; 38].

Спираючись на теоретичний аспект та проведені дослідження особливостей функціонування фармацевтичного ринку можна перейти до аналізу позиціонування бренду та дослідженні застосованих диджитал-інструментів компанією «Bionorica» (табл. 2.4).

Диджитал-інструменти застосовані компанією «Bionorica»

	Ключові елементи інструментів	Мета та результат
SEO-просування	- Мультисайтова архітектура (окремі сайти для кожного продукту). - Семантичне ядро ключових слів. - Рекламні оголошення на онлайн-аптеках («Аптека 911», Helsi).	Підвищення органічної видимості у пошукових системах; цільовий перехід споживача на сторінку препарату
SMM-активність	- Окремий жіночий соціальний проєкт «Вечорниці». - Співпраця з лікарями та медичними центрами. - Експертний контент про жіноче здоров'я.	Побудова довіри аудиторії; підвищення лояльності споживачів до бренду
Інфлюєнс-маркетинг	- Продакт-плейсмент через платформу «Вечорниці». - Спільний контент із блогерами та лідерами думок. - Пролонгований ефект присутності бренду.	Формування обізнаності щодо продуктів «Bionorica»; зростання аудиторії проєкту
Вірусний контент	- Актуальні клікабельні матеріали через «Вечорниці». - Контент, адаптований до інтересів цільової аудиторії. - Органічне поширення в соціальних мережах.	Додаткове охоплення без прямих рекламних витрат
Таргетована реклама	- Рекламні кампанії з офіційного акаунту «Bionorica» (трафік на сайт). - Таргетовані промо-кампанії з акаунту «Вечорниці» (просування дописів). - Два паралельні канали просування.	Охоплення різних сегментів аудиторії; комплексний рекламний тиск на споживача

Джерело: сформоване автором.

Також важливим елементом у дослідженні маркетингової присутності є цільова аудиторія бренду (рис. 2.5). «Bionorica» у концепції Women's Health орієнтується на жінок віком від 18 до 54 років, які стикаються з різними симптомами: від порушення гормонального балансу, циститу до проявів клімактеричного синдрому і шукають ефективне, безпечне рішення.

Аудиторія умовно поділяється на чотири вікові сегменти. Молодші жінки віком 18-24 роки переживають перший досвід симптомів пов'язаних з порушення гормонального балансу та інфекцій сечовидільної системи. Вони розгублені, шукають відповіді в інтернеті, довіряють відгукам і соціальним мережам. Основний акцент для них – це важлива надійна інформація та швидке полегшення. Сегмент від 25 до 34 років – це вже активні жінки, зайняті

роботою та особистим життям, схильні до рецидивів через хронічний стрес. Вони шукають зручне рішення онлайн, але часто залишаються прив'язаними до звичних засобів лікування через брак часу на пошук альтернатив. Жінки 45-54 років перебувають у перименопаузі, коли ризик симптоми клімактеричного синдрому стрімко розвиваються. Вони більш консервативні у виборі, орієнтуються на думку лікаря.



Рисунок 2.5. Опис та сегментація цільової аудиторії бренду «Bionorica».

Джерело: сформоване автором.

Ядром цільової аудиторії бренду «Bionorica» є жінки віком 35-44 років. Це жінки з рецидивними симптомами, які вже мають досвід лікування і усвідомлено шукають природну, ефективну альтернативу. Їхній запит збігається точно з позиціонуванням лікарських засобів портфелю компанії «Bionorica» – натуральні препарати з клінічно підтвердженою ефективністю. Саме ця аудиторія найбільш схильна до повторної покупки і до поширення позитивного досвіду через сарафанне радіо або розділенням досвіду в онлайн-ком'юніті.

Також важливим аспектом дослідження ринку є аналіз конкурентного середовища. Водночас доцільно зазначити, що ідентифікація конкурентів здійснюється не лише за безпосередніми лікувальними властивостями продукції, а й з урахуванням рівня їхньої цифрової присутності, активності в інформаційному просторі та підходів до просування лікарських засобів і дієтичних добавок.

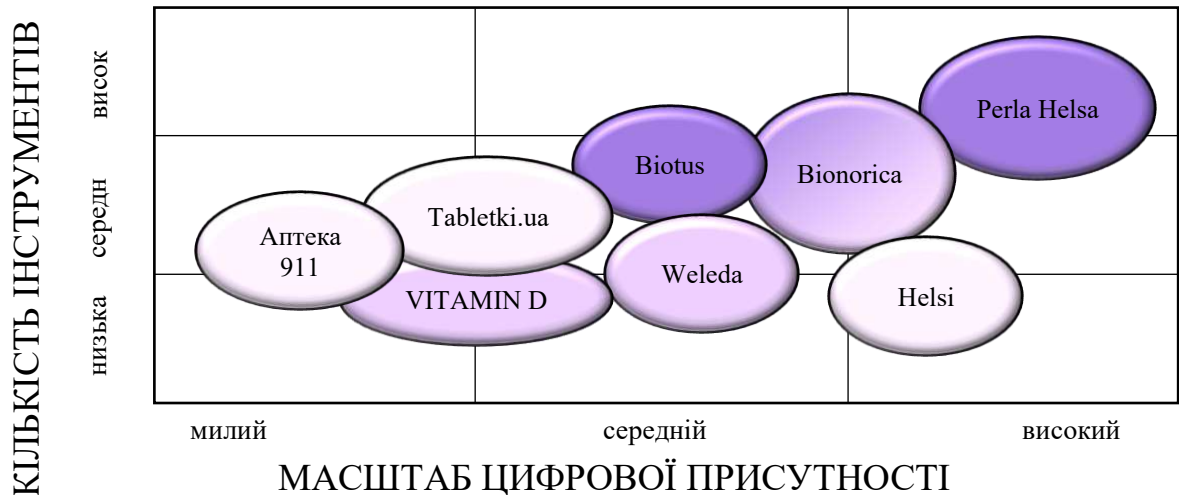


Рисунок 2.6. Карта конкурентів.

Джерело: сформоване за матеріалами: [2; 18; 19; 28; 34; 43; 65].

З метою комплексної оцінки стратегічного становища компанії доцільно застосувати SPACE-аналіз, який дозволяє визначити вектор розвитку підприємства та роль цифрових ініціатив, а також узагальнити вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на діяльність «Bionorica» (рис. 2.7).

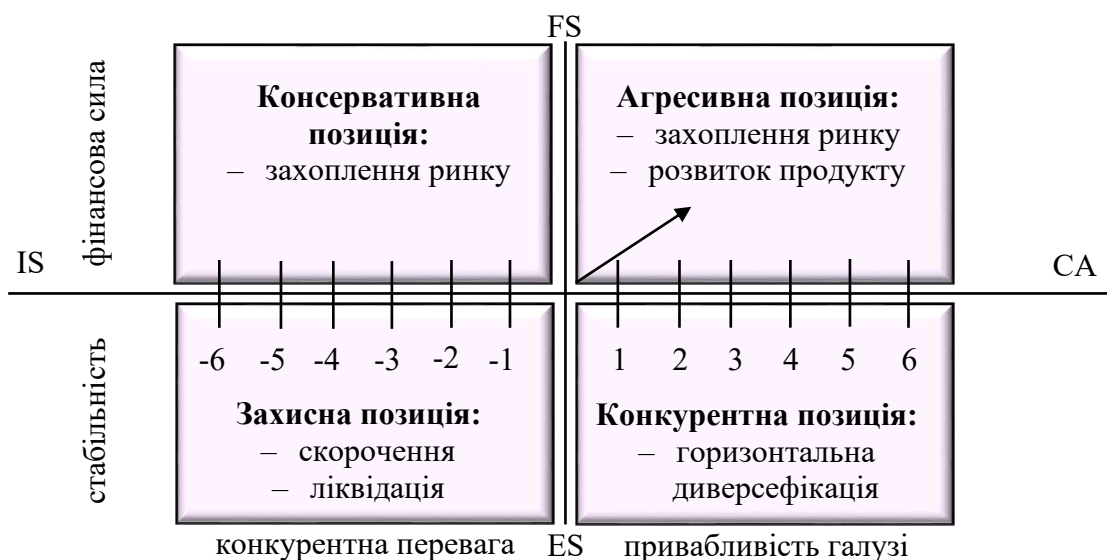


Рисунок 2.7. Стратегічна позиція та оцінка дій.

Джерело: сформовано автором.

SPACE-аналіз «Bionorica» охоплює чотири виміри: фінансова сила (FC = +4,0), конкурентна позиція (IS = -1,8), стабільність середовища (ES = -2,5) та привабливість галузі (CA = +3,5). Отримані координати (+1,7; +1,5) розміщують компанію в квадраті агресивної стратегії, що свідчить про наявність у «Bionorica» достатніх внутрішніх ресурсів і сприятливих зовнішніх умов для активного розвитку, зокрема через масштабування цифрових каналів комунікації, розширення продуктового портфеля та посилення позицій на міжнародних ринках.

Після аналізу мікросередовища – конкурентного середовища, варто звернути увагу на виклики, з якими стикається загальна сфера медичних лікарських засобів, тобто розглянути макросередовище (табл. 2.5). Ефективним інструментом для цього є PEST-аналіз, який охоплює важливі фактори: політичні, економічні, соціальні та технологічні.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз компанії «Bionorica»

Political (політичний) фактор	Economic (економічний) фактор
1. Державна політика та жорсткі регуляторні вимоги (ЕМА, МОЗ) щодо реєстрації рослинних препаратів як повноцінних ліків.	1. Економічна нестабільність та інфляція безпосередньо впливають на платоспроможність пацієнтів (препарати купуються власним коштом).
2. Геополітична нестабільність та санкційні обмеження, що впливають на логістику і збут на ринках Східної Європи.	2. Зростання вартості енергоносіїв, добрив та логістики підвищує собівартість вирощування власної сировини.
3. Відсутність державних програм компенсації (реімбурсації) вартості на фітопрепарати у більшості країн.	3. Коливання валютного курсу впливає на фінансові результати компанії через значну частку експорту (понад 40 країн).
Social (соціо-культурний) фактор	Technological (технологічний) фактор
1. Зростання глобального попиту на натуральні, екологічні продукти та безпечні альтернативи синтетичним лікам.	1. Розвиток агротехнологій («фітоніринг»): використання дронів та прецизійного землеробства для виведення ідеальних сортів.
2. Зміна медичних підходів: пошук лікарями та пацієнтами альтернатив через глобальну проблему антибіотикорезистентності.	2. Впровадження інноваційних щадних методів (наприклад, вакуумної екстракції) для стабілізації якості діючих речовин.
3. Старіння населення в Європі та загальний розвиток культури відповідального самолікування.	3. Використання великих даних та постійні інвестиції в R&D для дослідження мікробіому та розробки нових препаратів.

Джерело: сформоване автором.

Компанія «Bionorica» функціонує в загалом сприятливому середовищі, що підтримується соціальними та технологічними чинниками, насамперед зростанням попиту на натуральні лікарські засоби. Це зміцнює її ринкові позиції. Водночас діяльність стримують політичні й економічні фактори, такі як: жорстке регулювання, відсутність реімбурсації, економічна нестабільність і валютні коливання. Отже, компанія має значний потенціал розвитку, однак її успіх залежить від здатності ефективно реагувати на зовнішні виклики.

Таблиця 2.6

Диджитал SWOT-аналіз компанії «Bionorica»

Внутрішні фактори	
Цифрові сильні сторони	Цифрові слабкі сторони
1. Наявність локалізованих сайтів у понад 30 країнах. 2. SEO-присутність за медичними запитами у Google. 3. Активні сторінки в соцмережах (Facebook, Instagram, YouTube). 4. Email-маркетинг для лікарів і фармацевтів. 5. Наявність e-detailing платформи для роботи з лікарями онлайн	1. Відсутність власного мобільного застосунку для пацієнтів. 2. Низька активність у TikTok та нових диджитал-каналах. 3. Обмежена аналітика даних про поведінку споживачів онлайн. 4. Слабка персоналізація комунікацій з кінцевим споживачем.
Зовнішні фактори	
Цифрові можливості	Цифрові загрози
1. Розвиток телемедицини – нові канали взаємодії з пацієнтами. 2. Просування через health-блогерів та медичних інфліюенсерів. 3. Використання AI для персоналізації контенту та підбору лікування. 4. Зростання e-commerce аптек – розширення онлайн-продажів. 5. Big Data для аналізу поведінки споживачів та ринкових трендів. 6. Чат-боти для консультацій і підтримки пацієнтів 24/7.	1. Жорстке регулювання диджитал-реклами ліків (Google, Meta обмеження). 2. Поширення медичного дезінформації – репутаційні ризики. 3. Агресивний диджитал-маркетинг конкурентів (синтетичні препарати). 4. Зміни алгоритмів пошукових систем, що впливають на органічний трафік

Джерело: сформоване автором.

Отже, загалом можна підсумувати все викладене та сформулювати диджитал SWOT-аналіз компанії «Bionorica» (табл. 2.6). Аналіз структуру демонструє високий рівень цифрової зрілості, проте також присутні бар'єри, які варто долати. Залучення нових цифрових каналів і впровадження

персоналізованих підходів дозволить компанії повноцінно розкрити свій потенціал та успішно адаптуватися до сучасних ринкових викликів.

2.3. Дослідження та оцінка цифрової присутності, застосованих компанією ТОВ «Bionorica»

Попередній описовий аналіз загальних диджитал-інструментів, застосованих компанією «Bionorica» свідчить про активне використання широкого спектра інструментів. Водночас навіть високий рівень представленості в цифровому середовищі не завжди гарантує ефективність реалізації маркетингових стратегій, що може стримувати подальше зростання, посилення конкурентних позицій і розширення цільової аудиторії. З огляду на це варто провести глибинний аналіз з оцінкою ефективності застосованих інструментів компанією ТОВ «Bionorica».

Аналіз варто розпочати з пошукових запитів пов'язаних з компанією та продукцією компанії «Bionorica». Для цього використовую інструмент Google Trends з аналізом пошукових запитів споживачів (рис. 3.1).

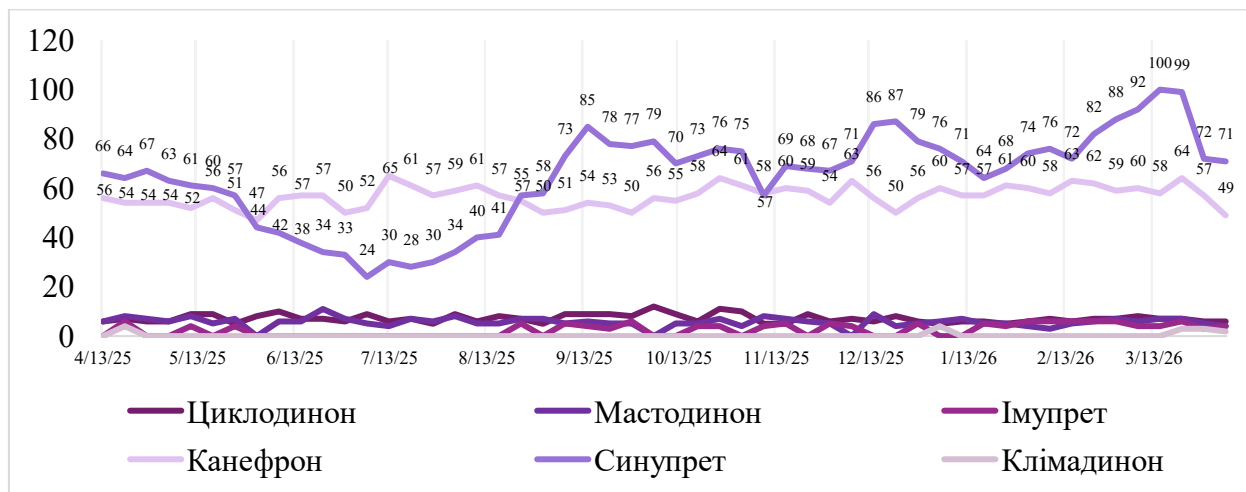


Рисунок 2.8. Динаміка пошукових запитів щодо продуктового портфеля компанії «Bionorica» протягом 2025 року.

Джерело: сформоване автором за матеріалами: [1; Додаток Ж].

Аналіз отриманих даних свідчить, що серед усього асортименту лікарських засобів компанії найвищий пошуковий інтерес мають препарати Синупрет® та Канефрон®. Рівень зацікавленості користувачів відображається

на відносній шкалі від 0 до 100, де 100 – це максимальний показник інтересу за обраний період, 50 – половина від пікової популярності, а 0 – недостатня кількість даних для аналізу [1; Додаток Ж]. Відповідно до графіка, частота пошукових запитів щодо препаратів Синупрет® та Канефрон® протягом року зазнає коливань у межах від 20 до 100 пунктів. Загалом можна констатувати, що показники пошукової активності перебувають у межах норми, однак цей аспект потребує подальшої оптимізації.

Продовжуючи аналіз пошукових запитів, доцільно також оцінити SEO-присутність компанії на ринку (рис. 2.9). Як зазначалося раніше, компанія володіє не лише основним сайтом, але й окремими сайтами для кожного продукту, тому оцінювання здійснюється з урахуванням усього цифрового портфеля. Важливо підкреслити, що посадкові сторінки не виконують функцію прямого продажу лікарських засобів, а слугують каналом перенаправлення трафіку на сайти аптечних мереж, до прикладу на платформу Tabletki.ua.

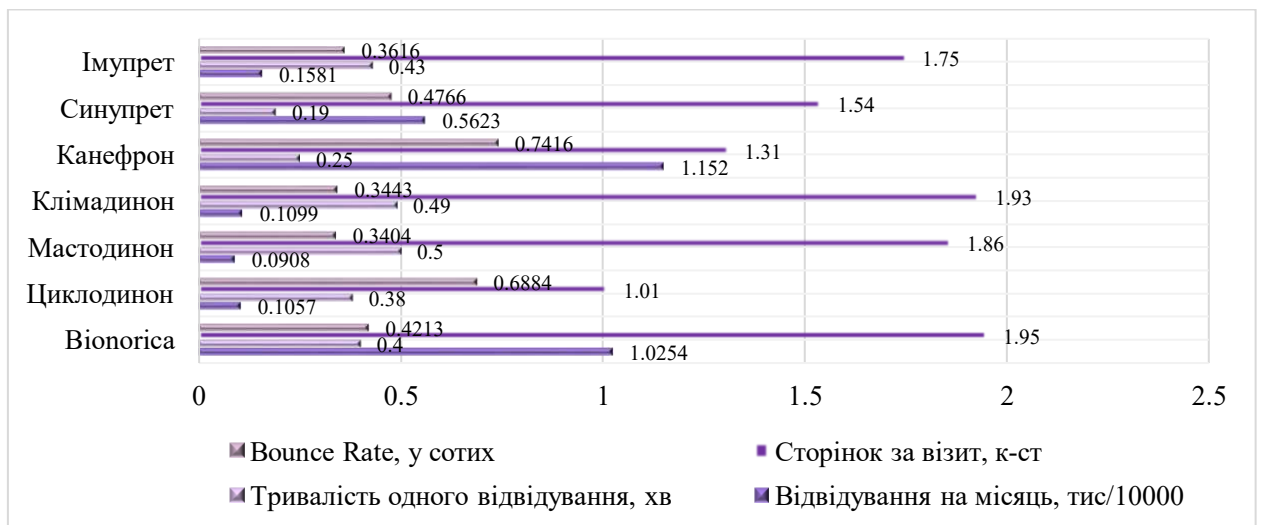


Рисунок 2.9. Показники відвідуваності сайтів компанії «Bionorica».
Джерело: сформоване автором за матеріалами: [61; Додаток Ж].

Аналіз графіка показує, що показник Bounce Rate залишається високим, що є негативною тенденцією. Це свідчить про те, що значна частка користувачів залишає сайт без взаємодії та переходу до етапів воронки продажів. Загалом більшість SEO-показників демонструють несприятливу динаміку.

Переходячи до іншого не менш важливого інструменту аналізу – SMM-активності (рис. 2.10), варто зазначити, що саме цей напрям є одним із ключових у цифровій присутності бренду. SMM забезпечує ефективність не лише власних комунікацій компанії, а й підсилює інші канали просування, таких як таргетована реклама та інфлюенс-маркетинг. Просування лікарських засобів у соціальних мережах Facebook та Instagram здійснюється переважно нативним способом, що відповідає специфіці фармацевтичного ринку. [7]

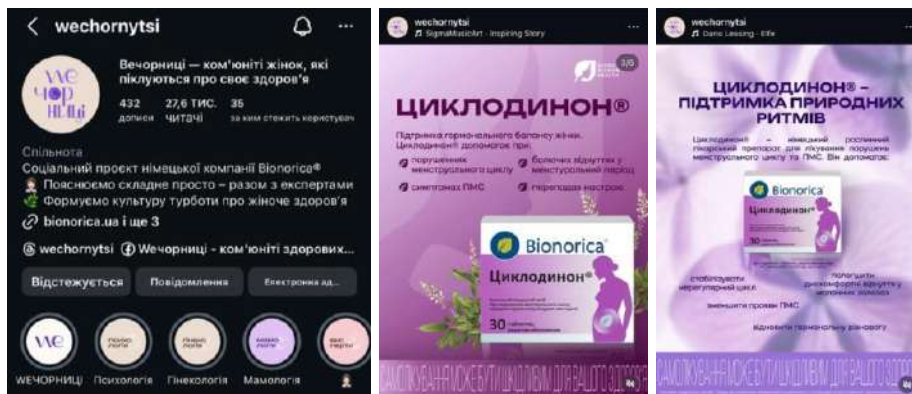


Рисунок 2.10. Сторінка «Вечорниці» в Instagram та імплементація лікарських засобів у контент сторінки.

Джерело: сформоване автором

Компанія «Bionorica» має проєкт «Вечорниці» – ком’юніті жінок, що об’єднує інформацію про жіноче здоров’я. Контент сторінки має експертний характер і створюється у співпраці з лікарями та медичними центрами, а також включає пізнавальні матеріали для цільової аудиторії (жінки 35-44 років). Спочатку фокус був на гінекологічній тематиці, однак із 2026 року в межах концепції Women’s Health контент розширено й на урологічні питання. Мета сторінки – підвищення обізнаності жінок про здоров’я, формування дбайливого ставлення до себе та посилення довіри до бренду «Bionorica» через нативну інтеграцію інформації про лікарські засоби в доступному форматі.

Аналіз статистичних показників свідчить про високу ефективність сторінки (табл. 2.7). У 2025 році щомісячне охоплення становить 2,5-3 млн. користувачів, а унікальних – 500 тис.-1 млн. Це підтверджує регулярний перегляд контенту значною аудиторією. Кількість підписників сторінки «Вечорниці» – близько 27-28 тис. користувачів. [7; Додаток И]

Таблиця 2.7

Статистичні показники сторінки «Вечорниці» протягом 2025 року

Місяць	ERR	Взаємодії	Охоплені облікові записи	Перегляди	Кількість підписників
Квітень	15,7%	2 000	12 666	64 724	28 000
Травень	17,4%	2 060	11 835	61 078	27 900
Червень	16,3%	2 949	18 074	112 368	27 600
Липень	2,26%	3 356	148 578	379 445	27 650
Серпень	11,9%	1 989	16 577	103 789	27 400
Вересень	0,35%	2 990	867 327	2 417 935	27 500
Жовтень	4,20%	30 491	725 444	2 320 419	28 500
Листопад	7,23%	915	12 640	82 217	28 300
Грудень	1,48%	13 693	927 789	3 298 148	28 150

Джерело: сформоване автором.

Окремо варто відзначити один із ключових показників KPI – це ERR сторінки. Для такої кількості підписників його нормальне значення коливається в межах 2-5%, тож аналізованому випадку показник перебуває в межах норми. Загалом можна зробити висновок, що «Вечорниці» є доволі сильним і стабільним інструментом для нативної імплементації жіночих та урологічних лікарських засобів.

Також важливим диджитал-інструментом, який здійснюється в межах SMM-концепції – є інфлюенс-маркетинг (табл. 2.8). Поєднання сторінки «Вечорниці» та співпраці з блогерами є ключовим та важливим аспектом, адже такий формат не лише рекламує лікарські засоби, а й стимулює підписку на сторінку, де продовжується їх подальша імплементація, що підвищує рівень залученості споживача.

Таблиця 2.8

Інфлюенс-маркетинг з інтеграцією сторінки «Вечорниці»

Препарат	Блогер	Платформа	Охоплення	ER	ERR
Циклодинон®	Гліб Репіч	Instagram	251 035	4,12%	7,7%
	Діана Варварук	Instagram	325 907	1,9%	5,0%
	Інна Козуб	Instagram	122 728	2,35%	8,71%
	Тетяна Літвінова	Instagram	22 369	0,086%	2,82%

Джерело: сформоване автором.

Загалом із таблиці можна прослідкувати, що інфлюенс-маркетинг є доволі ефективним інструментом, оскільки насамперед підвищує довіру споживача через рекомендацію «знайомої» йому людини. Крім того, аналіз показників KPI, ER та ERR демонструє їх стабільні значення.

Вірусний контент також активно формується на сторінці «Вечорниці» – середня кількість переглядів одного допису становить близько 5 000-10 000. Віральність посилюється через колаборації з медичними центрами, що підвищує взаємодії та довіру цільової аудиторії. Найрезультативнішим став допис на тему «квінейджерок», який завдяки актуальності приніс понад 2 000 нових підписників (рис. 2.11).



Рисунок 2.11. Показники вірального контенту.

Джерело: сформоване автором.

Переходячи до аналізу наступного диджитал-інструментів компанії «Віоноріса», варто зосередитися на таргетованій рекламі. Вона реалізується у кількох форматах, що дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії на різних етапах взаємодії. Перший формат – реклама з офіційними креативами компанії, яка спрямовує користувачів на сайт і формує первинний інтерес та обізнаність про бренд і його продукти [40, Додаток К]. Другий – таргетована реклама дописів зі сторінки «Вечорниці» з інтеграцією лікарських засобів. Цей підхід є комплекснішим, оскільки поєднує просування продукту з розвитком власного медіамайданчика, забезпечуючи не лише охоплення, а й приріст підписників та формування довшого шляху взаємодії зі споживачем.

Окрім Instagram, важливу роль відіграє YouTube, де здійснюється платне просування відео про лікарські засоби (рис. 2.12). Відеоформат дозволяє

глибше розкрити переваги продуктів і підсилити експертність бренду. Щомісячні перегляди таких кампаній становлять близько 3 млн., що свідчить про масштабність і ефективність каналу.

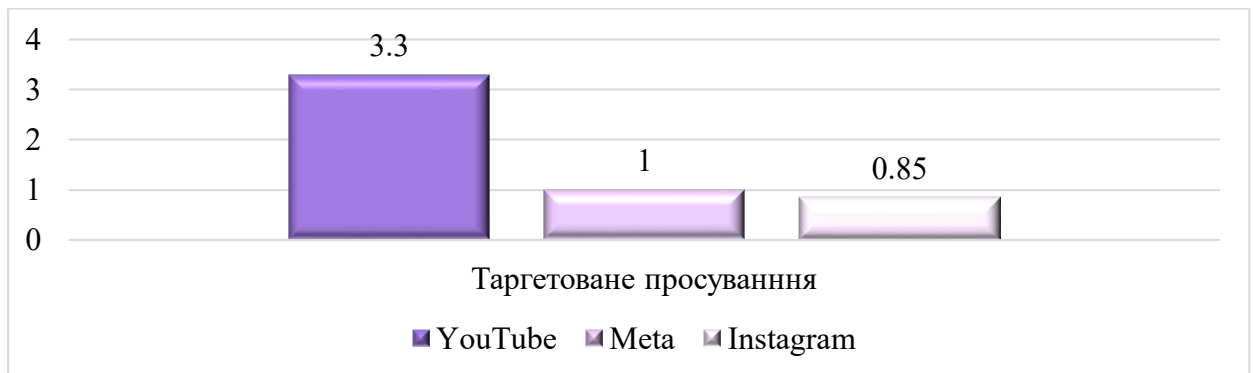


Рисунок 2.12. Щомісячний показник охоплення онлайн-платформ.
Джерело: сформоване автором.

Загалом за результатами аналізу таргетованих активностей можна сформулювати відповідний графік. Водночас варто зауважити, що Instagram, а також сторінка «Вечорниці», демонструють середній рівень ефективності як у таргетованому, так і в органічному просуванні, оскільки реклама дописів здійснюється нерегулярно. Таким чином, найуспішнішим каналом таргетованого просування є окрема платформа. Отже, можна побачити, що найуспішнішим каналом для таргетованого просування є платформа YouTube.

Отже, проведений аналіз свідчить, що цифрова присутність компанії є достатньо ефективною та цілісною. Попри специфіку фармацевтичного ринку, активно використовуються сучасні диджитал-інструменти (SEO, SMM, інфлюенс- і вірусний маркетинг, таргетинг), що забезпечує охоплення аудиторії на різних етапах взаємодії. Важливу роль відіграє сторінка «Вечорниці», яка формує довіру, експертність і довготривалі відносини з аудиторією.

Водночас є напрями для вдосконалення: посилення SEO для зростання органічного трафіку, активніше залучення мікро- та наноінфлюенсерів для підвищення залученості, а також розвиток контенту «Вечорниць» із фокусом на актуальні соціально значущі теми для зміцнення впізнаваності та лояльності бренду.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Проведене дослідження цифрової присутності ТОВ «Bionorica» дозволило оцінити формування та реалізацію її диджитал-стратегії на українському фармацевтичному ринку. Загалом стратегія є системною, багатоканальною та адаптованою до специфіки регульованої галузі, що забезпечує стабільну онлайн-присутність бренду.

Серед ключових переваг – сформована екосистема онлайн-каналів, таких як: SEO-оптимізовані вебресурси, активність на медичних платформах і розвинена SMM-складова через проєкт «Вечорниці». Ефективне використання контенту та інфлюенс-маркетингу сприяє високій залученості аудиторії та формуванню довіри. Відеореклами також демонструє стабільно високі охоплення і є важливим драйвером впізнаваності.

Водночас виявлено низку обмежень, які потребують вдосконалення. До таких елементів можна віднести – нерівномірний розвиток каналів, недостатня персоналізація комунікацій, а також обмежена присутність на частині нових платформ. Окремі етапи воронки взаємодії потребують вдосконалення для підвищення конверсії та утримання аудиторії.

Аналіз конкурентного середовища показав, що компанія займає стійкі позиції в сегменті фітофармацевтики, однак має потенціал для посилення цифрової конкурентоспроможності в умовах динамічного ринку.

Отже, «Bionorica» має ефективну диджитал-стратегію, що забезпечує стабільну присутність бренду онлайн. Подальший розвиток через посилення персоналізації, збалансування каналів і розширення інтерактивних форматів сприятиме зміцненню її позицій на ринку.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ BIONORICA

3.1 Пропозиції щодо оптимізації застосування інструментів диджитал-маркетингу в діяльності бренду «Bionorica»

Результати дослідження, представленого в другому розділі, де аналізувався поточний стан диджитал-стратегії компанії «Bionorica», виявили кілька значущих недоліків, що свідчать про недостатнє використання наявного потенціалу організації. Водночас ці недоліки відкривають суттєві перспективи для вдосконалення та оптимізації маркетингової діяльності. Одним із ключових напрямів, що потребує уваги, є глибша інтеграція цифрових маркетингових інструментів у загальну стратегію компанії. Передусім ідеться про необхідність ефективнішого використання передових цифрових технологій і каналів комунікації – це дозволить компанії якісніше взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, підвищити зацікавленість клієнтів і сприяти досягненню чітко визначених бізнес-завдань у цифровому просторі.

З огляду на проведений аналіз теоретичних та аналітичних аспектів варто зазначити, що компанія «Bionorica» доволі ефективно використовує сучасні диджитал-інструменти, адаптуючи їх під специфіку свого продукту. Наразі компанія активно впроваджує SEO-просування, SMM-активність, інфлюенс-маркетинг, вірусний контент і таргетовану рекламу. Важливо також відзначити платформи, на яких відбувається просування наративів компанії – у своїй діяльності «Bionorica» активно використовує YouTube, Meta та Instagram.

Для збільшення цифрової присутності та розширення набору диджитал-інструментів компанії «Bionorica» необхідно активніше інтегрувати онлайн-маркетингові засоби в комплексну стратегію розвитку. З огляду на постійні зміни в цифровому середовищі, ефективне використання таких онлайн-

інструментів, як оптимізація для пошукових систем, контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг та e-mail розсилки, має вирішальне значення для побудови міцних взаємовідносин з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Онлайн-інструменти не лише дають змогу оперативно реагувати на коливання попиту й тенденції ринку, але й суттєво підвищують конкурентоспроможність компанії в умовах насиченого цифрового середовища.

Щоб закріпити та розширити свою диджитал-присутність на ринку, компанії «Віоноріса» варто розглянути можливість розширення переліку онлайн-платформ для просування власної продукції. Підтвердженням цього може слугувати статистика щодо використання онлайн-платформ у світі (рис. 3.1).



Рисунок 3.1. Статистика використання платформ соціальних мереж.
Джерело: сформоване автором за матеріалами: [51].

Зі статистики простежується, що компанія інтегрує найбільш популярні інструменти, проте варто також звернутися до українського ринку та проаналізувати розподіл за гендерною ознакою, щоб точніше оцінити ефективність тих чи інших нових інструментів. Слід підкреслити, що дані GWI також показують, що типовий користувач соціальних мереж активно використовує або відвідує в середньому 6,5 різних соціальних платформ щомісяця та витрачає в середньому 18 годин 36 хвилин на соціальні мережі

щотижня, включаючи перегляд контенту на YouTube, TikTok, Instagram та Facebook [51].

Аналізуючи тенденції використання соціальних мереж на українському ринку, можна звернутися до актуальних даних за 2026 рік (табл. 3.1). Рекламно-комунікаційний ринок України зріс у 2025 році на 13% порівняно з 2024 роком – до 33,4 млрд грн. У структурі диджитал зберігається висока частка Facebook, Google та Instagram. Прогнозована динаміка ринку на 2026 рік становить 37,3 млрд грн. [64]

Таблиця 3.1

Рейтинг користувачів в онлайн-платформах в Україні

Платформа	Жінки	Чоловіки	Total
YouTube	11 200 000	9 580 000	23 000 000
Meta (all placements)	12 500 000	8 900 000	21 600 000
TikTok	8 916 000	12 622 000	21 538 000
Instagram (Meta)	8 334 000	4 904 000	13 238 000
Facebook (Meta)	6 344 000	3 622 000	9 967 500
LinkedIn	2 400 000	2 700 000	5 100 000
Threads (Meta)	1 664 000	960 000	2 624 000

Джерело: сформоване за матеріалами: [64].

Отже, загалом можна розглядати нові платформи для розширення та зміцнення цифрових позицій на ринку. Зокрема, варто запускати таргетовану рекламу банерних і відеокреативів на платформі TikTok, адже з 2025 року на цій платформі доступна платна інтеграція відеороликів. З власного досвіду можу відзначити, що реклама таких лікарських брендів, як «Отривін», «Нурофен» та інших, вже активно присутня на платформі. Крім того, перспективним є розширення ком'юніті за допомогою платформи Threads – до прикладу, ведення живої комунікації з аудиторією від імені сторінки «Вечорниць». Тим паче, що в 2026 році дедалі більшої популярності набуває тренд на «щирість», це означає те, що бренди прагнуть бути ближчими до споживачів, дослухаючись до їхніх думок і побажань. Threads може слугувати платформою для збору зворотного зв'язку з метою кращої адаптації контенту до потреб цільової аудиторії. Також варто розглянути платформу Telegram для

таргетованої реклами – платформа пропонує розміщення рекламних банерів у різноманітних телеграм-каналах.

Спираючись на наведену статистику та проведений аналіз, можна формулювати обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення диджитал-інструментів компанії «Bionorica». Узагальнені пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності компанії подано на рисунку 3.2.

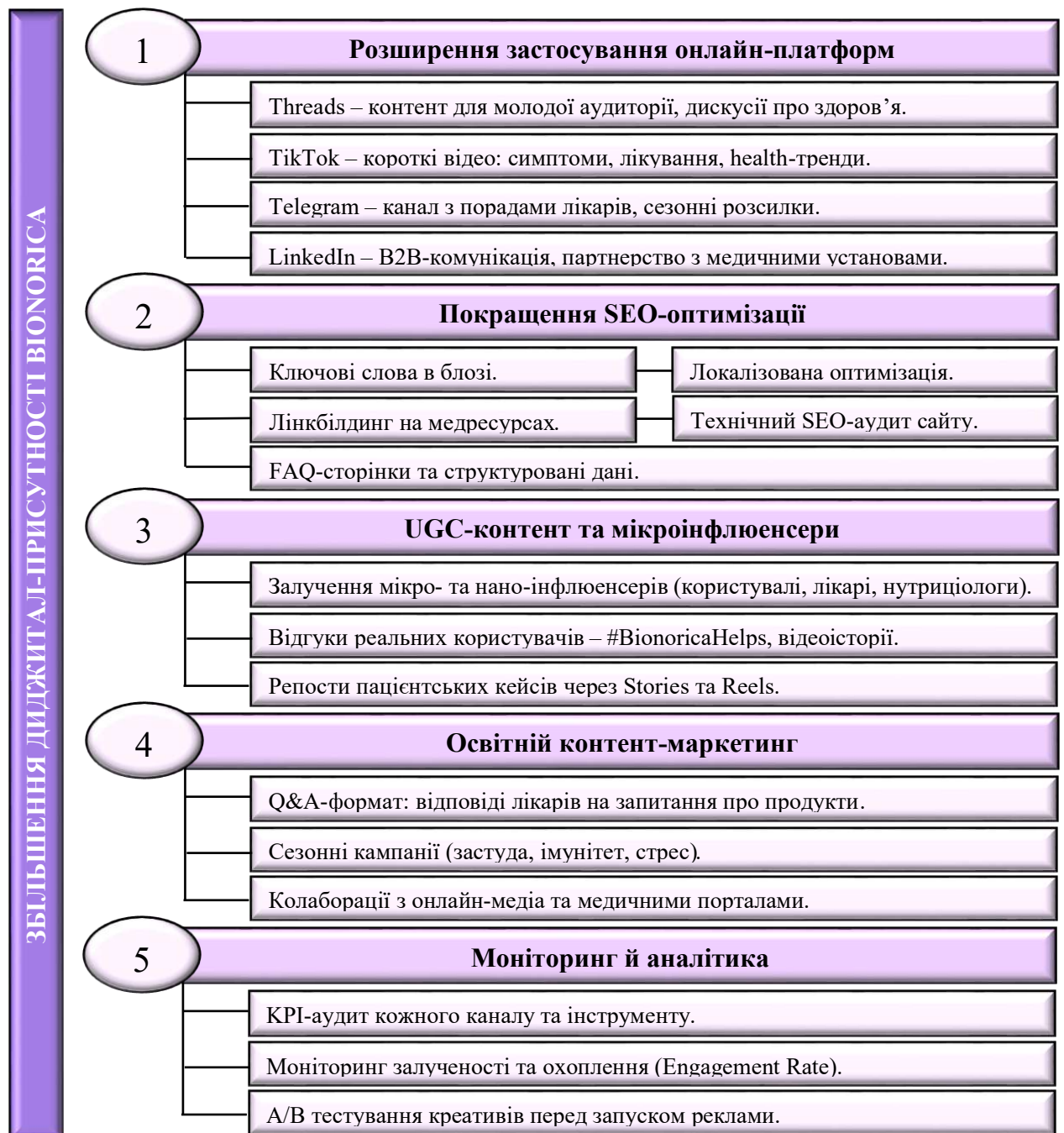


Рисунок 3.2. Дерево цілей щодо покращення диджитал-стратегії компанії «Bionorica».

Джерело: сформоване автором.

Отже, описуючи детальніше пропозиції, відображені на рисунку 3.2, варто зазначити таке. По-перше, найперспективнішим каналом подальшого розвитку залишається платформа Instagram із використанням різноманітних диджитал-інструментів. У межах розвитку концепції ком'юніті «Вечорниці» доцільно освоювати нові платформи – вести щиру комунікацію від бренду на Threads – публікувати опитування, коментувати дописи користувачів з питань жіночого здоров'я. Водночас важливо пам'ятати про рекламні обмеження щодо просування лікарських засобів, адже сторінка та ком'юніті можуть виконувати виключно рекомендаційну функцію. До подібних активностей вдаються й конкуренти – до прикладу, компанія Perla Helsa доволі активно розвиває та веде свою сторінку на Threads.

По-друге, говорячи про інструменти в межах платформи Instagram, не варто недооцінювати важливість різноманітного контенту. Аналіз, проведений в другому розділі, демонструє, що контент-активність сторінки «Вечорниць» не завжди є стабільною, що потребує кращої оптимізації та постановки чітких завдань для цільової аудиторії. У цьому контексті доцільно застосовувати інструменти SMART-аналізу для точнішого формулювання бізнес-цілей, а також опрацювати Customer Journey Map – як саме споживач має здійснити покупку продукції через платформу Instagram.

По-третє, щодо UGC-контенту, попередній аналіз показав, що наразі компанія залучає переважно блогерів із великою аудиторією. Проте зараз дедалі більшої популярності й довіри набувають саме мікроблогери, які створюють вищий рівень довіри до продукту серед своїх підписників.

Окрему увагу варто приділити платформі TikTok, яка здобуває дедалі більшу популярність на українському ринку. Таргетована реклама на TikTok відповідає 4 фазі маркетингової воронки продажів і стимулює до купівлі товару, формуючи відповідне бажання в споживача.

Важливою ланкою оптимізації цифрової присутності компанії «Bionogica» залишається також SEO-просування. Проведений аналіз виявив прогалини в основних метриках ефективності. Як зазначалося раніше, через

офіційні сайти споживач не може здійснити безпосередню купівлю товару, проте це не скасовує необхідності оптимізації сайтів для підвищення пошукової видимості бренду та обізнаності споживача про продукт. Цей аспект є ключовим, оскільки SEO-просування є нульовою фазою маркетингової воронки – саме воно забезпечує потрапляння споживача у воронку та початок знайомства з продуктом. Перспективною ідеєю є також оптимізація ключових слів таким чином, щоб пропозиції щодо препаратів з’являлися навіть тоді, коли людина просто шукає інформацію про симптоми захворювань.

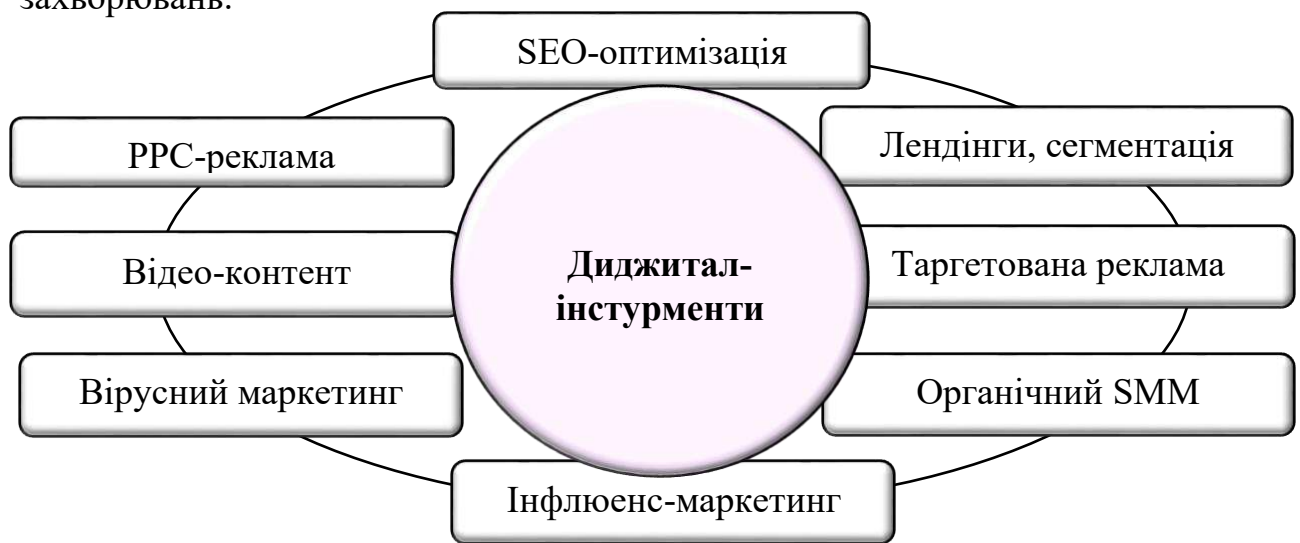


Рисунок 3.3. Основні диджитал-інструменти, що потребують оптимізації.

Джерело: сформоване автором.

Узагальнюючи, доцільно зазначити, що запропоновані маркетингові ініціативи з оптимізації диджитал-стратегії можуть бути ефективними лише за умови їх комплексного впровадження, яке передбачає синергійне поєднання різних онлайн-інструментів. Для посилення цифрової присутності компанії «Віоноріса» на ринку необхідним є як впровадження нових диджитал-рішень, так і оптимізація вже наявних. Водночас важливим обмежувальним чинником виступає специфіка фармацевтичної продукції. Зокрема, навіть інтеграція відносно простих каналів комунікації, таких як Threads, потребує обов’язкової юридичної експертизи на відповідність чинному законодавству України. Саме це формує ключовий бар’єр у впровадженні інноваційних інструментів.

Проведений аналіз свідчить, що компанія не має фінансових обмежень для реалізації запропонованих змін, адже спостерігається стабільна позитивна динаміка зростання доходів. Водночас основною складністю залишається багаторівневий та ресурсоємний процес юридичного погодження. Загалом ефективність впровадження нових диджитал-інструментів значною мірою залежить саме від регуляторних вимог. Навіть у межах співпраці з UGC-креаторами обов'язковим є використання відповідних юридичних застережень і дисклеймерів щодо самолікування, що, у свою чергу, може частково знижувати сприйняття контенту споживачами.

3.2 Реалізація та оцінка ефективності вдосконаленої диджитал-стратегії ТОВ «Bionorica»

Проведений аналіз диджитал-інструментів компанії «Bionorica» дозволив сформулювати комплекс пропозицій щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства. Водночас ефективність запропонованих рішень значною мірою залежить не лише від їх впровадження, а й від системного моніторингу та аналітики результатів. Будь-які інструменти маркетинг-міксу можуть демонструвати позитивний ефект, однак їх результативність потребує постійного тестування, оцінювання та адаптації відповідно до змін поведінки споживачів.

Як вже зазначалось раніше, дуже важливо, щоб оптимізовані диджитал-рішення, входили в загальну маркетингову стратегію, адже безпосереднє формування диджитал-стратегії залежить від цілей та напрямку розвитку загальної маркетингової стратегії відповідали цілям SMART-системи. Диджитал-активності повинні не лише відповідати стратегічному вектору розвитку компанії, а й узгоджуватися з конкретними цілями, сформульованими за принципами SMART. Такий підхід забезпечує чіткість постановки завдань, можливість їх кількісного вимірювання та контроль досягнення результатів у визначені терміни.

З цією метою всі запропоновані диджитал-інструменти були систематизовані із застосуванням SMART-підходу (табл. 3.2). Використання даної моделі є доцільним з управлінської точки зору, оскільки дозволяє трансформувати стратегічні наміри у конкретні, вимірювані та досяжні завдання, що підлягають подальшому контролю.

Таблиця 3.2

Впровадження нових диджитал-інструментів – система SMART

	S	M	A	R	T
	Конкретна	Вимірна	Досяжна	Релевантна	Обмежена в часі
Instagram , Threads	Стабільний контент-план для ком'юніті «Вечорниці»; щира комунікація від бренду на Threads.	Охоплення, ER, кількість підписників – щомісячний моніторинг.	Реалізується силами SMM-команди; обмеження – рекламні правила щодо ліків.	Відповідає вектору brand awareness та підтримує концепцію жіночого здоров'я	Контент-план на 3 місяці; перегляд стратегії та корекція – щоквартально.
TikTok – target	Запуск таргетованої реклами, що стимулює бажання купити продукт (фаза 4 воронки).	CPC, CTR, кількість переходів до точок продажу – тижневий звіт.	Зростаюча аудиторія TikTok в Україні; потрібен окремий бюджет і юридична перевірка креативів.	Відповідає меті збільшення продажів і залучення молодшої ЦА.	Пілотна кампанія – 6 тижнів; за результатами A/B тестів – рішення про масштабування.
UGC-мікроблогери	Залучення мікро-інфлюенсерів замість великих блогерів для підвищення автентичності.	Кількість колаборацій, охоплення, рівень залучення (коментарі, збереження).	Доступний бюджет; обов'язкові лігал-тексти про самолікування у кожному пості.	Підсилює довіру до бренду; відповідає тренду на автентичний контент.	Мінімально 4 колаборації на місяць; оцінка ефективності – після 2 місяців роботи.
SEO-просування	Оптимізація ключових слів: сайт з'являється за симптомами, а не лише за назвою препарату.	Позиції в SERP, органічний трафік, показник відмов – щомісяця в Google Search Console.	Реалізується через контент та мета-теги; покупки з сайту неможливі – лише awareness.	Нульова фаза воронки: забезпечує вхід споживача в Customer Journey Map бренду.	Технічний аудит і впровадження – 1 місяць; перші результати в пошуку – через 3-4 місяці.

Джерело: сформоване автором.

Впровадження таких інструментів, як контент-стратегії в Instagram і Threads, таргетована реклама в TikTok, залучення мікроінфлюенсерів (UGC) та SEO-оптимізація, формує комплексний підхід до охоплення споживача на різних етапах воронки продажів. До прикладу, SEO-просування забезпечує первинний контакт із користувачем на етапі пошуку інформації, а саме нульова фаза воронки, тоді як таргетована реклама в TikTok спрямована на стимулювання конверсії та прийняття рішення про покупку.

Фази подорожі споживача					
	0. Усвідомлення	I. Зацікавленість	II. Розгляд	III. Рішення	IV. Лояльність
Мета споживача	- Знайти інформацію про симптоми. - Зрозуміти причину дискомфорту.	- Дізнатися про рішення проблеми. - Знайти надійний бренд.	- Порівняти варіанти. - Впевнитися у безпечності.	- Придбати продукт. - Отримати підтвердження вибору.	- Залишатися у темі. - Рекомендувати іншим.
Точки контакту	SEO, Threads	Instagram, TikTok	UGC, Instagram	Instagram, TikTok	Threads, UGC
	- Пошук симптомів у Google. - Нативні статті на сайті.	- Reels, Stories про жіноче здоров'я. - Таргет TikTok.	- Відгуки мікроблогерів. - Ком'юніті «Вечорниці».	- Посилання на аптеки, маркетплейси. - Таргет з СТА «Купити».	- Опитування в Threads. - UGC-контент від клієнтів.
Дії бренду	- SEO-оптимізація під симптоми. - Ключові слова: «болі при ПМС» тощо.	- Регулярний контент-план (SMART). - Колаборації з мікро-блогерами.	- Освітній контент про склад. - Щирі пости від бренду.	- Таргетована реклама (TikTok). - Зручні посилання на покупку.	- Залучення до ком'юніті. - Стимулювання UGC-відгуків.
Болі та бар'єри	- Бренд не видно у пошуку. - Низька SEO-видимість.	- Нестабільна контент-активність. - Довіра лише до великих блогерів.	- Рекламні обмеження на ліки. - Недостатньо відгуків.	- Неможливість купити на сайті. - Слабкий СТА у контенті.	- Відсутність зворотного зв'язку. - Низька ретенція.

Рисунок 3.4. Customer Journey Map для запропонованих диджитал-інструментів.

Джерело: сформоване автором.

Окремої уваги потребує врахування особливостей цільової аудиторії та її поведінкових патернів у цифровому середовищі. Згідно з проведеним аналізом, ядро аудиторії компанії становлять жінки віком 35-44 роки. Водночас їх медіаспоживання є мультиканальним: 93% користуються Telegram, 76% – Instagram, 73% – Facebook і 32% – TikTok [Додаток Л]. Це свідчить про необхідність побудови омніканальної комунікаційної моделі.

У цьому контексті особливого значення набуває використання Customer Journey Map (рис. 3.4), яка дозволяє ідентифікувати ключові точки взаємодії споживача з брендом на різних етапах прийняття рішення. Сучасний користувач взаємодіє з брендом через численні канали – від пошукових систем до соціальних мереж і месенджерів, тому без чіткого розуміння ролі кожного каналу диджитал-стратегія ризикує втратити цілісність. Застосування CJM забезпечує логічне поєднання інструментів: від формування попиту – SEO, контент, до його конверсії – таргетована реклама, інфлюенс-маркетинг.

На основі побудованої CJM можна сформулювати певну очікувану динаміку емоційної кривої споживача відповідно представленим диджитал-інструментам (рис. 3.5).

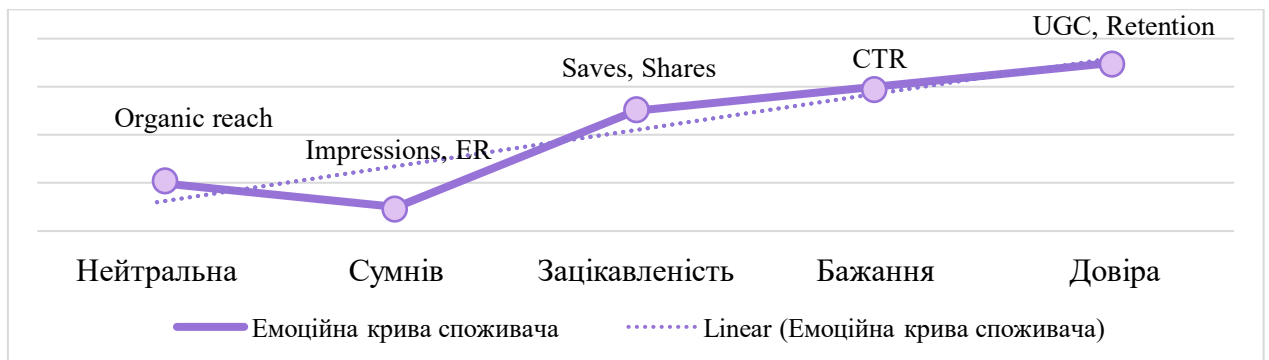


Рисунок 3.5. Емоційна крива споживача за фазами CJM.

Джерело: сформоване автором.

Емоційна крива споживача відображає динаміку психологічного стану цільової аудиторії впродовж усього шляху взаємодії з брендом. На початковому етапі (фаза 0) споживач перебуває в нейтральному або тривожному стані, оскільки лише починає усвідомлювати наявну проблему зі здоров'ям та шукає інформацію. У фазі зацікавленості виникає короткочасний

сумнів – людина стикається з великою кількістю пропозицій і ще не визначилася з вибором. Поступово, у міру контакту з освітнім контентом бренду, відгуками мікроблогерів та активністю ком'юніті «Вечорниці», рівень довіри зростає – споживач переходить у стан зацікавленості та бажання. Піком емоційної кривої є момент прийняття рішення про покупку, після якого, за умови позитивного досвіду використання продукту та подальшої підтримки з боку бренду в форматі ком'юніті та UGC-контенту, формується стійка лояльність. Таким чином, врахування емоційного стану споживача на кожному етапі дозволяє бренду вибудовувати комунікацію, що не лише інформує, а й емоційно резонує з аудиторією, знижуючи бар'єри до прийняття рішення.

Невід'ємною складовою реалізації вдосконаленої диджитал-стратегії є визначення системи KPI – ключових показників ефективності, за якими оцінюватиметься результативність впроваджених інструментів. Попередній аналіз наявних диджитал-активностей компанії дозволив зафіксувати базові значення відповідних метрик, що слугуватимуть точкою відліку для подальшого порівняння та прогнозування очікуваних результатів.

1. *SEO-оптимізація.* Ключовими показниками ефективності для даного інструменту є видимість сайту в пошуковій видачі за симптоматичними запитами, а також зниження показника відмов (Bounce Rate). Попередній аналіз засвідчив низький рівень взаємодії користувачів із сайтом, що негативно впливає на обізнаність споживача про продукт. Задовільним результатом вважатиметься стале покращення зазначених метрик, що фіксуватиметься щомісяця через Google Search Console. До SEO-складової доцільно також віднести PPC-рекламу, яка забезпечує частіше розміщення рекламних банерів на тематичних майданчиках медичного спрямування.
2. *Органічний SMM.* До цього інструменту належать такі канали, як Threads та вірусний контент. Попередній аналіз виявив певну

нестабільність показників ERR та ER сторінки-ком'юніті «Вечорниці». Відповідно, критерієм ефективності слугуватиме досягнення стабільних значень зазначених метрик, а також динаміка приросту нових підписників, яку необхідно відстежувати для подальшої оптимізації контентної стратегії.

3. *UGC-контент і мікроінфлюенсери*. Оцінка ефективності цього напряму передбачає порівняльний аналіз результатів співпраці з великими блогерами та мікроінфлюенсерами – до прикладу, за рівнем залученості аудиторії, приростом підписників і якістю взаємодії з контентом. Додатковим індикатором результативності є загальна динаміка зростання аудиторії сторінки.
4. *Таргетована реклама*. Ефективність даного інструменту може бути встановлена шляхом порівняння з уже застосовуваними рекламними форматами. Зокрема, у другому розділі проводилась оцінка охоплення рекламних активностей на різних платформах, що дає змогу використати отримані значення як базу для вимірювання приросту після запровадження нових підходів.

Таким чином, реалізація вдосконаленої диджитал-стратегії ТОВ «Bionorica» повинна базуватись на трьох ключових принципах: системності, аналітичності та клієнтоорієнтованості. Системність передбачає узгодженість усіх інструментів між собою та із загальною стратегією компанії; аналітичність – регулярний моніторинг KPI та гнучке коригування дій; клієнтоорієнтованість – глибоке розуміння поведінки споживача та адаптацію комунікацій під його актуальні потреби. Варто підкреслити, що запропоновані диджитал-інструменти не замінюють наявні стратегічні рішення бренду, а доповнюють і вдосконалюють їх, підвищуючи ефективність взаємодії з цільовою аудиторією та зміцнюючи цифрові позиції компанії на ринку.

3.3 Розширення ринкових можливостей бренду «Bionorica» на основі запропонованої диджитал-стратегії

Диджитал-діяльність, а саме використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, відіграє вирішальну роль в успіху будь-якої компанії на сучасному висококонкурентному ринку. Аналіз діяльності компанії «Bionorica» показав, що наявні інструменти або не реалізуються в повному обсязі, або використовуються неоптимально. Ключова проблема поточної диджитал-діяльності – недостатня поінформованість цільової аудиторії про продукцію компанії. Щоб виправити цю ситуацію, необхідно розширити канали комунікації та посилити роботу з підвищення впізнаваності бренду, передусім у цифровому просторі, який сьогодні має найбільший потенціал для взаємодії зі споживачами.

У підрозділах 3.1 та 3.2 були представлені варіанти вдосконалення диджитал-інструментів компанії «Bionorica», а також запропоновані відповідні метрики для оцінювання ефективності рекламних кампаній. Разом із тим доцільно провести додатковий аналіз – оцінити, наскільки запропоновані рішення сприятимуть розширенню можливостей та зміцненню ринкових позицій компанії, а також визначити потенційний приріст охоплення споживчої аудиторії.

Тож, головна задумка та задача, згідно з «деревом цілей», зосереджується на збільшенні обізнаності про бренд «Bionorica» в онлайн-просторі. Для досягнення поставленої мети планується використання інструментів цифрового маркетингу. На рисунку 3.6 показано, яким чином підвищення впізнаваності бренду впливатиме на позиції компанії на ринку.

Алгоритм розвитку бренду «Bionorica» у цифровому просторі (рис. 3.6) відображає логічний ланцюг наслідків від реалізації запропонованої диджитал-стратегії. На першому рівні формуються чотири паралельні ефекти: зростання впізнаваності бренду, розширення інтересу до продукції, розвиток ком'юніті навколо теми здоров'я та підвищення обізнаності споживачів. Ці

процеси взаємно підсилюють один одного, створюючи підґрунтя для переходу на наступний рівень.

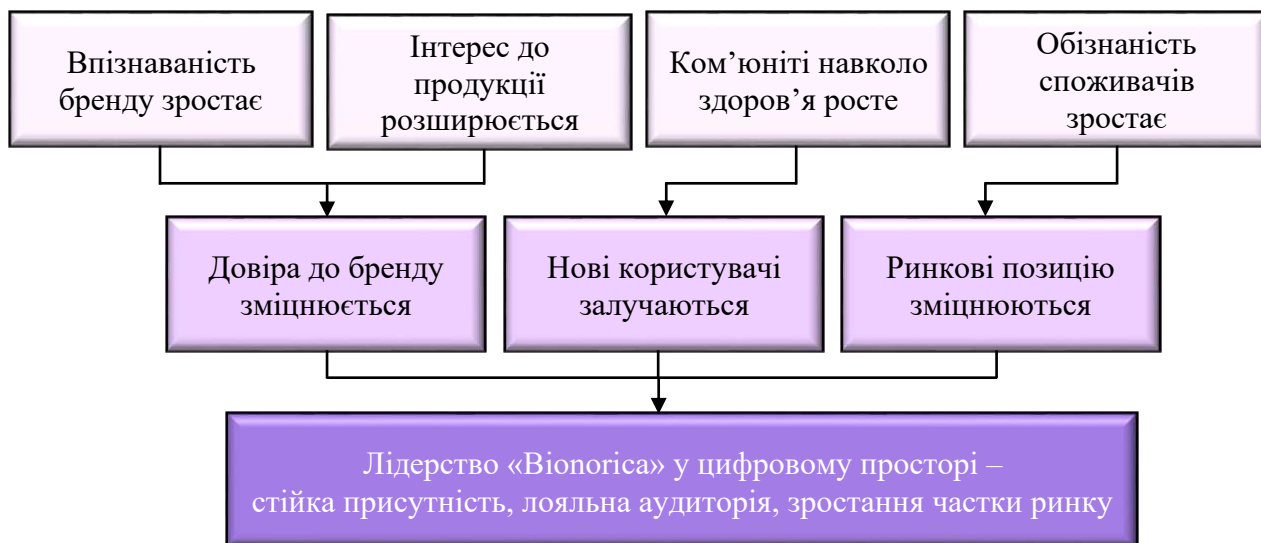


Рисунок 3.6. Алгоритм розвитку бренду «Bionorica» в цифровому просторі.

Джерело: сформоване автором.

Накопичені ефекти трансформуються в три стратегічні результати: зміцнення довіри до бренду, залучення нових користувачів та посилення ринкових позицій. Довіра спільноти, вибудована через ком'юніті «Вечорниці», SEO-контент і співпрацю з мікроінфлюенсерами, формує бар'єр для конкурентів, який неможливо відтворити миттєво. Кінцевим результатом є лідерство «Bionorica» у цифровому просторі – стійка присутність, лояльна аудиторія та зростання частки ринку. Такий бренд стає менш вразливим до сезонних коливань і цінової конкуренції, адже споживач повертається не через відсутність альтернатив, а завдяки свідомому вибору.

Важливо враховувати, що запропоновані нові та оптимізовані диджитал-інструменти забезпечать компанії розширення і закріплення ринкових позицій. Однією з найменш оптимізованих ланок залишається SEO-оптимізація. З метою збільшення ринкових можливостей було розроблено алгоритм використання інструменту PPC-реклами – розміщення рекламних банерів на сайтах, пов'язаних із медичними послугами та фармацевтичною галуззю.

Такі рекламні оголошення доцільно розміщувати на платформах «Аптека 911» та Helsi, які характеризуються значним обсягом щомісячного трафіку – близько 4 млн, 2 млн та 19 млн відвідувань відповідно [61]. Подібна стратегія дозволяє не лише охопити широку цільову аудиторію, але й посилити SEO-ефект завдяки асоціації бренду з авторитетними медичними ресурсами, що позитивно впливає на рівень довіри користувачів і загальний цифровий імідж компанії.

На сайті «Аптека 911» вже розміщені банери таких лікарських засобів, як Канефрон®, Імупрет®, Синупрет® та Тонзипрет® [2]. Як зазначалось раніше, у 2026 році компанія «Bionorica» активно впроваджує концепцію Women's Health. На основі цього мною було розроблено та запропоновано оформлення посадкових сторінок на сайті «Аптека 911» з основною інформацією щодо даної концепції з посиланням на лікарські засоби та агітацією до купівлі.

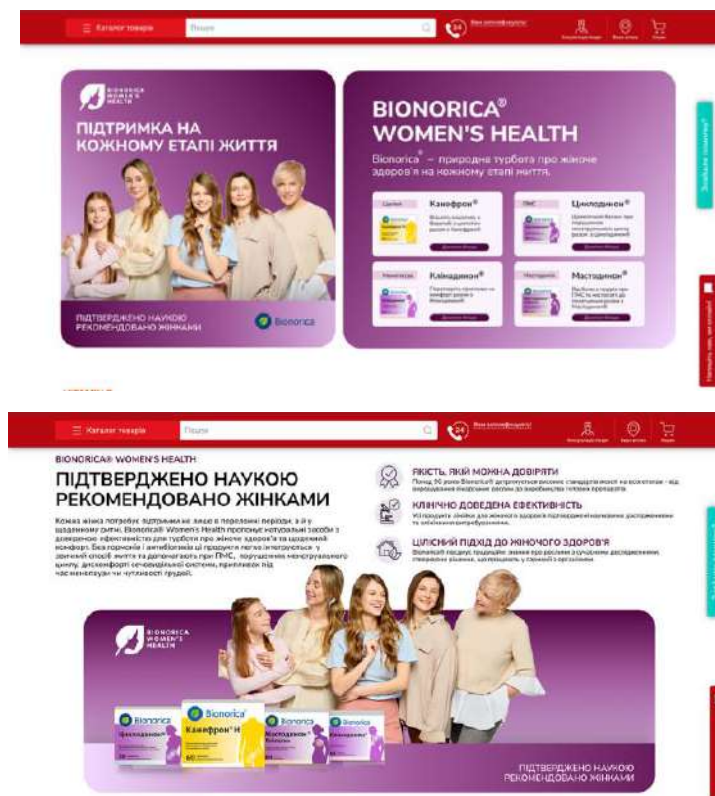


Рисунок 3.7. Розробка продуктової сторінки з концепцією Women's Health на сайті «Аптека 911».

Джерело: сформоване автором.

Використання запропонованого алгоритму та диджитал-інструментарію сприятиме розширенню ринкових позицій і підвищенню впізнаваності бренду серед споживачів. Підтвердити ефективність розробленого банера можна за допомогою дослідження споживацької уваги – воно дозволяє проаналізувати зацікавленість споживача у рекламному матеріалі та визначити, на які елементи сторінки він звертає увагу насамперед.

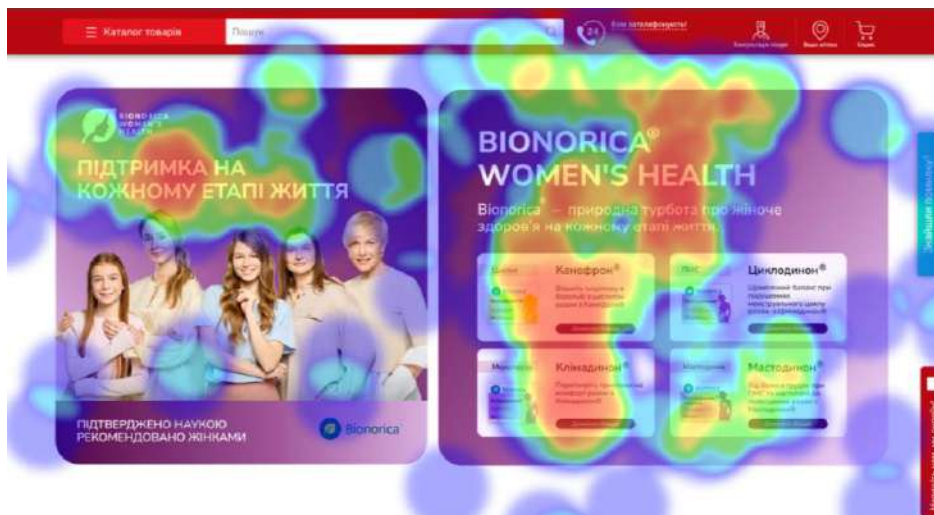


Рисунок 3.8. Теплова карта продуктової сторінки з концепцією Women's Health.

Джерело: сформоване автором за матеріалами: [55].

За допомогою інструменту Real Eye було проведено дослідження потенційного банера для розміщення на сайті «Аптека 911». У дослідженні взяли участь 5 респондентів – максимальна кількість учасників, доступна на даному сервісі. Аналіз теплової карти засвідчує, що увага споживачів переважно сконцентрована на ділянці із зображенням продуктів компанії, що підвищує ефективність взаємодії з рекламним матеріалом.

Окрім якісних результатів, у дослідженні потенційних ринкових позицій необхідно також врахувати вартість залучення та оптимізації диджитал-інструментів. На базі системи SMART та визначених часових обмежень щодо тестування кампаній було побудовано фінансовий план із потенційними витратами на відповідну маркетингову активність. Розрахунок щомісячних

витрат на використання запропонованих диджитал-інструментів наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок щомісячних витрат на використання диджитал-інструментів

Диджитал-інструмент	Обґрунтування витрат	Сума, грн
SMM-спеціаліст	Середньоринковий рівень заробітної плати в Україні	30 000
Таргетинг TikTok	Середня вартість одного креативу на місяць	15 000
UGC-контент	4 публікації на місяць × 10 000 грн за одне відео	40 000
SEO-спеціаліст	Середньоринковий рівень заробітної плати в Україні	35 000
Разом		130 000

Джерело: сформоване за матеріалами: [62; 63].

На основі даних таблиці 3.3 побудовано фінансовий план із потенційними витратами на відповідну маркетингову активність (рис. 3.9).



Рисунок 3.9. Фінансовий план з використанням запропонованих диджитал-інструментів.

Джерело: сформоване автором.

Загальна сума щомісячних витрат на використання запропонованих диджитал-інструментів становить 130 000 грн. Заробітні плати SMM-спеціаліста та SEO-спеціаліста визначені на рівні середньоринкових показників в Україні. SMM-спеціаліст необхідний для розширення присутності бренду на платформі Threads та забезпечення більш вірального контенту, тоді як SEO-спеціаліст відповідає за оптимізацію пошукових запитів. Витрати на таргетоване просування в TikTok розраховані як середня

вартість одного креативу на місяць. Вартість UGC-контенту визначена з урахуванням того, що відповідно до SMART-системи оптимальна кількість публікацій користувацького контенту становить 4 на місяць, а вартість одного UGC-відео – 10 000 грн.

У рамках розроблення диджитал-стратегії для бренду «Bionorica» важливо не лише визначити перелік онлайн-інструментів, а й реально оцінити їхній вплив на ринкові позиції компанії. Системний аналіз можливих результатів дозволяє сформувати збалансований підхід до імплементації стратегії та мінімізувати ризики на кожному з її етапів. У таблиці 3.4 наведено порівняльну характеристику потенційно позитивних і негативних результатів застосування ключових онлайн-інструментів диджитал-стратегії, що є підґрунтям для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Таблиця 3.4

**Розширення ринкових можливостей завдяки запровадження
онлайн-інструментів до диджитал-стратегії**

	Потенційно позитивні результати	Потенційно негативні результати
1	2	3
Активність у соціальних мережах	○ Зростання довіри до бренду за допомогою контенту, що базується на історіях і прикладах успіху. ○ Розвиток емоційної прив'язаності через щирість контенту. ○ Укріплення спільноти навколо бренду через активне управління взаємодією з користувачами.	○ Ризик репутаційних втрат через несхвальні коментарі чи негаразди в соціальних мережах. ○ Падіння зацікавленості через надлишок нерелевантного контенту. ○ Негативні наслідки в разі неетичної чи нещирої співпраці з лідерами думок.
Цифрова реклама в інтернет-просторі	○ Безпосередній зв'язок з цільовою аудиторією за допомогою геотаргетингу, ремаркетингу та контекстної реклами. ○ Покращення впізнаваності торгової марки через часті контакти з користувачами. ○ Збільшення кількості конверсій завдяки доречним креативам та зрозумілим закликам до дії (СТА).	○ Збільшення ціни рекламних кампаній внаслідок конкурентного тиску. ○ Ймовірність виникнення рекламної «сліпоти» у споживачів. ○ Неякісна реклама здатна викликати негативне ставлення до бренду.

1	2	3
Оптимізація пошукових систем	○ Збільшення органічного трафіку за допомогою контенту, оптимізованого під ключові слова. ○ Створення авторитетного образу шляхом лінкбیلдінгу на перевірених веб-сайтах.	○ Імовірність погіршення якості контенту через надмірне вживання ключових слів. ○ Значна конкуренція за топові запити може зменшити ефективність.
Моніторинг і аналітика	○ Визначення вузьких місць у вашій воронці продажів. ○ Оптимізація рекламних кампаній за допомогою A/B тестування.	○ Ризик надмірного захоплення аналізом на шкоду креативності та здатності швидко реагувати.

Джерело: сформоване автором.

Таким чином, аналіз потенційних результатів впровадження онлайн-інструментів диджитал-стратегії бренду «Bionogica» засвідчує, що кожен із розглянутих інструментів несе в собі як суттєві конкурентні переваги, так і певні ризики. Активність у соціальних мережах і цифрова реклама забезпечують широке охоплення та безпосередній контакт із цільовою аудиторією, однак потребують ретельного контролю якості контенту та комунікаційної стратегії. SEO-оптимізація формує сталий органічний трафік за умови збереження балансу між технічними вимогами та якістю матеріалів. Системний моніторинг і аналітика є основою постійного вдосконалення стратегії, за умови що аналітична діяльність не перетворюється на самоціль на шкоду гнучкості й креативності. Ефективна реалізація диджитал-стратегії «Bionogica» потребує комплексного підходу, що поєднує максимальне використання переваг кожного інструменту з превентивним управлінням ризиками.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, варто зазначити, що аналіз, здійснений у другому розділі, виявив – диджитал-стратегія бренду «Bionogica» загалом займає достатньо конкурентоспроможні позиції на ринку,

однак водночас містить певні прогалини та слабкі місця, які потребують подальшого вдосконалення.

Саме тому в межах третього розділу було розроблено конкретні пропозиції щодо оптимізації виявлених недоліків. Основним вектором вдосконалення стратегії визначено розширення використання сучасних диджитал-інструментів, що дозволить бренду зміцнити свої позиції та забезпечити стабільну конкурентоспроможність на ринку лікарських засобів.

Проведений аналіз підтвердив, що запропоновані заходи – SEO-оптимізація, розвиток органічного SMM із виходом на нові платформи, залучення UGC-контенту та запуск таргетованої реклами в TikTok – здатні суттєво розширити цифрову присутність бренду та підвищити його впізнаваність серед цільової аудиторії.

Водночас аналіз засвідчив, що ефективне застосування цих інструментів можливе лише в комплексному підході. Ключовою метою оптимізації диджитал-стратегії є підвищення впізнаваності бренду «Bionorica» та обізнаності споживачів щодо його лікарських продуктів. Кінцевою ж метою всіх цифрових зусиль залишається стимулювання покупки. Для досягнення цих цілей було розроблено SMART-систему з чітко визначеними цілями для кожного інструменту, а також побудовано карту споживчого шляху (CJM), яка дозволяє відстежити взаємодію покупця з брендом на кожному етапі.

Окрім цього, в рамках оцінки ринкових можливостей було запропоновано варіанти розширення присутності бренду на ринку з відповідною візуалізацією та перевіркою доцільності й потенційної ефективності цих ідей. На завершення розділу було проведено зважену оцінку переваг і недоліків використання кожного з розглянутих диджитал-інструментів.

Таким чином, впровадження запропонованих рекомендацій дозволить бренду «Bionorica» суттєво розширити свої цифрові можливості в онлайн-середовищі, зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією та сформувати більш стійку й адаптивну присутність на сучасному цифровому ринку.

ВИСНОВКИ

У підсумку проведеного дослідження в межах цієї кваліфікаційної роботи можна зробити висновок, що були проаналізовані теоретичні, аналітичні та практичні аспекти формування диджитал-стратегії підприємства. Диджитал-стратегія – це ключовий інструмент сучасного бізнесу, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами в цифровому середовищі, адаптуватися до змін ринку та утримувати конкурентні позиції. Вона не існує відокремлено, а органічно інтегрується в загальну стратегію розвитку підприємства, реалізуючи її цілі через цифрові канали. Як наслідок, диджитал-стратегія та загальна маркетингова стратегія компанії є нерозривно пов'язаними складовими, адже саме через цифрові інструменти підприємство здатне конкурувати на динамічному та швидкоплинному ринку.

Вдале застосування диджитал-інструментів у загальній концепції стратегії приводить компанію до досягнення бажаних бізнес-цілей. SEO, SMM, контент-маркетинг, таргетована реклама та інфлюенс-маркетинг відіграють провідну роль у здобутті конкурентних переваг, оскільки забезпечують швидку та персоналізовану взаємодію з цільовою аудиторією. Сукупність цих інструментів утворює комплексну диджитал-екосистему, в межах якої споживач поступово проходить через воронку взаємодії з брендом – від першого знайомства до прийняття рішення про покупку.

Компанія ТОВ «Bionorica» – це визнаний гравець українського фармацевтичного ринку в сегменті фітофармацевтики, що реалізує системну та багатоканальну диджитал-стратегію, адаптовану до специфіки регульованої галузі. Проведений конкурентний аналіз засвідчив, що компанія займає стійкі позиції на ринку, а розвинена цифрова екосистема – SEO-оптимізовані вебресурси, активна присутність на медичних платформах та авторський SMM-проект «Вечорниці» – забезпечують стабільну онлайн-присутність бренду та високий рівень залученості аудиторії.

Водночас за результатами аналізу було виявлено певні прогалини в наявній стратегії. Нерівномірний розвиток каналів, недостатній рівень персоналізації комунікацій та обмежена присутність на нових цифрових платформах свідчать про наявність потенціалу для подальшого вдосконалення. Окремі етапи воронки взаємодії зі споживачем також потребують доопрацювання з метою підвищення конверсії та утримання аудиторії. У роботі були проведені відповідні аналітичні дослідження цифрової присутності бренду, що дозволило об'єктивно оцінити сильні та слабкі сторони реалізованої стратегії.

З метою усунення виявлених недоліків було розроблено конкретні практичні рекомендації щодо оптимізації диджитал-стратегії «Bionorica». Запропонований комплекс заходів охоплює поглиблену SEO-оптимізацію, розвиток органічного SMM із виходом на нові платформи, активне залучення UGC-контенту та запуск таргетованої реклами в TikTok. Для кожного інструменту визначено чіткі SMART-цілі, що забезпечують вимірюваність результатів. Додатково побудовано карту споживчого шляху (CJM), яка дозволяє відстежити взаємодію покупця з брендом на кожному етапі прийняття рішення. Для оцінки результативності кожного із запропонованих інструментів встановлено відповідні KPI-метрики – це дозволяє своєчасно виявляти та усувати недоліки при впровадженні окремих елементів у загальну стратегію.

Здебільшого варто зазначити, що результатом впровадження запропонованих рекомендацій стане зміцнення позицій бренду «Bionorica» в цифровому просторі та підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії. Під час аналізу було встановлено, що одним із ключових недоліків є недостатній рівень персоналізації комунікацій та обмеженість присутності на нових платформах. Запропоновані методи вдосконалення диджитал-стратегії через сучасні онлайн-інструменти дозволять досягти бажаних результатів і закріпити провідні позиції компанії, що сприятиме зміцненню її конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз пошукових запитів на продукцію компанії Bionorica. *Google Trends*. URL: <https://trends.google.com.ua/explore> (дата звернення: 01.04.2026).
2. Аптека 911. *Аптека 911*. URL: <https://apteka911.ua/ua> (дата звернення: 01.04.2026).
3. «Біонорика» – лідер фармацевтичного ринку серед виробників фітопрепаратів. *Health-ua.com*. URL: <https://health-ua.com/article/44794-bonorika--lder-farmatcevtichnogo-rinku-sered-virobnikv-ftopreparatv> (дата звернення: 23.03.2026).
4. Боняр С., Карпенко І. Стратегія цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Economic synergy*. 2025. № 4. С. 126-137. DOI: [10.53920/es-2025-4-9](https://doi.org/10.53920/es-2025-4-9).
5. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Herald of kyiv national university of trade and economics*. 2022. Т. 144, № 4. С. 52-71. DOI: [10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04).
6. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес інформ*. 2022. Т. 11, № 538. С. 271-276. DOI: [10.32983/2222-4459-2022-11-271-276](https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-271-276).
7. Вечорниці. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/wechornytsi?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (дата звернення: 02.04.2026).
8. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання

- digital-інструментів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72.
DOI: [10.32782/2524-0072/2025-72-1](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1).
9. Гальчинський М. М., Сулиз А. В., Полусмяк Ю. І. Використання комплексу маркетингових комунікацій при просуванні лікарських засобів на фармацевтичному ринку. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2024. Т. 3, № 29. С. 72-81.
DOI: [10.26661/2522-1566/2024-3/29-07](https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-3/29-07).
10. Дати та факти про Біоноріку. *Bionorica.UA*.
URL: <https://bionorica.ua/nasha-kompanija/daty-i-fakty/> (дата звернення: 23.03.2026).
11. Дергачова В. В., Колешня Я. О., Голюк В. Я. Цифрова термінологія у стратегіях. сутність, місце та роль діджитал менеджменту. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 22. DOI: [10.20535/2307-5651.22.2022.260165](https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.260165).
12. Жигалкевич Ж. М., Колешня Я. О. Цифрові стратегії в бізнесі : Навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 70 с.
13. Закон України. Про рекламу. *Верховна Рада України*.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 06.04.2026).
14. Історія компанії Біоноріка. *Bionorica.UA*.
URL: <https://bionorica.ua/nasha-kompanija/istorija-kompanii/> (дата звернення: 23.03.2026).
15. Капінус Л. В., Шиліна В. Ю., Лелека О. О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 15-21. DOI: [10.32782/2786-765x/2023-1-2](https://doi.org/10.32782/2786-765x/2023-1-2).
16. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах

- господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156-165.
- 17.Ковтонюк І. Методологія розробки діджитал-стратегії для малого та середнього бізнесу: адаптація теорії до практики. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. DOI: [10.32782/2524-0072/2025-74-62](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-62).
- 18.Компанія Helsi. *Helsi*. URL: <https://helsi.me/> (дата звернення: 01.04.2026).
- 19.Компанія Tabletki.ua. *Tabletki.ua*. URL: <https://tabletki.ua/> (дата звернення: 01.04.2026).
- 20.Котельникова Ю. М., Петровська Є. М. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10, № 2. С. 313-316. DOI: [10.36887/2415-8453-2025-2-60](https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-60).
- 21.Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Наук. світ, 2022. 880 с.
- 22.Крижановський Б. Визначення ефективності застосування цифрових інструментів у маркетингових кампаніях. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: [10.32782/2524-0072/2025-73-90](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-90).
- 23.Ліпич Л. Цифрова бізнес-стратегія підприємства та її компоненти. *Економічний форум*. 2023. Т. 1, № 2. С. 98-108. DOI: [10.36910/6775-2308-8559-2023-2-14](https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-2-14).
- 24.Макаревська В. Формування стратегії діджитал-маркетингу: етапи та інструменти. *Молодий вчений*. 2025. № 2 (133). С. 214-219. DOI: [10.32839/2304-5809/2025-2-133-18](https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-2-133-18).
- 25.Макушок О. В. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики*, м. Умань, 25 жовт. 2023 р. / ред. Ю. О. Нестерчук. 2023.

- 26.Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Т. 1, № 3. С. 213-219.
- 27.Мельник Ю. М., Голишева Є. О. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 27-39. DOI: [10.21272/mmi.2017.4-02](https://doi.org/10.21272/mmi.2017.4-02).
- 28.Місія компанії Biotus. *Biotus*. URL: <https://biotus.ua/ua/info> (дата звернення: 01.04.2026).
- 29.Надь Н. М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2006. № 19. С. 122-129.
- 30.Олійник А. В. Використання основних інструментів маркетингу в системі розробки та впровадження ефективної маркетингової стратегії. *Проблеми інноваційного-інвестиційного розвитку*. 2019. № 19. С. 4-16. DOI: [10.33813/2224-1213.19.2019.1](https://doi.org/10.33813/2224-1213.19.2019.1).
- 31.Панчук А., Малькова К. Теоретичні основи формування цифрової стратегії підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: [10.32782/2524-0072/2021-34-76](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-76).
- 32.Пашняк І. М., Ус М. І. Інноваційний маркетинг у фармацевтичному бізнесі: роль digital-інструментів. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2025. № 2(79). DOI: [10.32782/business-navigator.79-13](https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-13).
- 33.Помазан Л. М., Юрченко О. А., Кобернюк С. О. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес-проектів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 5. С. 1-11. DOI: [10.70651/3083-6018/2025.5.13](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13).
- 34.Про бренд Perla Helsa. *Perla Helsa*. URL: <https://perlahelsa.ua/about-us> (дата звернення: 01.04.2026).

- 35.Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. DOI: [10.32702/2307-2105-2022.4.73](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73).
- 36.Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.8.76](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.76).
- 37.Сак Т. Маркетингові стратегії : Курс лекцій. Луцьк : Вол. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2024. 101 с.
- 38.Семенда О. Застосування інтегрованої омніканальної стратегії залучення цільової аудиторії у фармацевтичному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: [10.32782/2524-0072/2024-60-114](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-114).
- 39.Стадніченко В. В., Чухно Н. П. Цифрова стратегія в комплексі маркетингу. *Journal of strategic economic research*. 2025. № 5. С. 142-151. DOI: [10.30857/2786-5398.2024.5.11](https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.5.11).
- 40.Таргетована реклама. *Facebook Ads Library*. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/> (дата звернення: 02.04.2026).
- 41.Товариство з обмеженою відповідальністю «Біонорика». *You Control*. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 23.03.2026).
- 42.ТОВ «БІОНОРИКА». *Open Data*. URL: <https://opendatabot.ua/c/36301643> (дата звернення: 25.03.2026).
- 43.Цінності компанії Weleda. *Weleda*. URL: <https://www.weleda.ua/weleda/our-story/values> (дата звернення: 01.04.2026).
- 44.Ashour M. L., Al-Qirem R. Digital marketing strategy and performance of small enterprises: The critical role of customer

- awareness and consideration. *Corporate and Business Strategy Review*. 2025. Vol. 6, no. 4. P. 31-39. DOI: [10.22495/cbsrv6i4art3](https://doi.org/10.22495/cbsrv6i4art3).
45. Bionorica. *The Pharma Media*. URL: <https://thepharma.media/uk/companies/farmkompanii/bionorica> (date of access: 23.03.2026).
46. Bionorica Women's Health Concept. *Bionorica*. URL: <https://nice-cliff-004226f03-preview.westeurope.2.azurestaticapps.net/bionorica-womens-health> (date of access: 01.04.2026).
47. Company. At a Glance. *Bionorica*. URL: https://www.bionorica.com/company/at_a_glance (date of access: 23.03.2026).
48. Digital 2025: Global Overview Report. *Data Reportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (date of access: 22.02.2026).
49. Digital Research 2025: як формуються нові digital-звички та преміум-сегменти. *Newage. Digital Advertising*. URL: <https://newage.agency/blog-uk/digital-research-2025-iak-formuiutsia-novi-digital-zvychky-ta-premium-sehmenty/> (дата звернення: 22.02.2026).
50. Facts and figures about Bionorica. *Bionorica*. URL: https://www.bionorica.com/company/at_a_glance/facts-and-figures (date of access: 23.03.2026).
51. Global social media Statistics. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (date of access: 21.04.2026).
52. Kusumasari N. M. I., Febrianty P. A. T. Digital Orientation and Sustainable Business Performance : The Mediating Role of Digital Marketing Strategy. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 2025. Vol. 5, no. 1. P. 401-410. DOI: [10.55606/jaemb.v5i1.6584](https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.6584).

53. Lipsmeier A., Kühn A., Joppen R. Process for the development of a digital strategy. *Procedia CIRP*. 2020. Vol. 88. P. 173-178. DOI: [10.1016/j.procir.2020.05.031](https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.05.031).
54. Mocanu A. A., Szakal A. C. Digital marketing strategies: a comprehensive literature review. *Bulletin of the transilvania university of brasov. series V: economic sciences*. 2024. P. 37-44. DOI: [10.31926/but.es.2023.16.65.2.4](https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.2.4).
55. Online Research Platform with Webcam Eye-Tracking. *Real Eye*. URL: <https://www.realeye.io/> (date of access: 21.04.2026).
56. Paimash H., Biloshkurska N., Koberniuk S. Digital strategy for company development in a competitive environment. *Social development: economic and legal issues*. 2025. No. 1. P. 45-55. DOI: [10.70651/3083-6018/2025.1.06](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.1.06).
57. Razina O., Ahmad S., Qun Ren J. Digital content strategy: detailed review of the key content components. *Solent University Southampton*. 2023.
58. Rodica Ț. M., Trushkina N., Harmash O. Digital transformation strategy of the customer relationship management system. "Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management". 2025. Vol. 34. P. 66-78. DOI: [10.46783/smart-scm/2025-34](https://doi.org/10.46783/smart-scm/2025-34).
59. Saura J. R., Palos-Sánchez P., Cerdá Suárez L. M. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*. 2017. Vol. 9, no. 4. P. 76. DOI: [10.3390/fi9040076](https://doi.org/10.3390/fi9040076).
60. Savchenko T., Nikoliuk O., Bakay R. Marketing support of the enterprise competitiveness management system. *Baltic journal of economic studies*. 2024. Vol. 10, no. 2. P. 232-237. DOI: [10.30525/2256-0742/2024-10-2-232-237](https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-2-232-237).

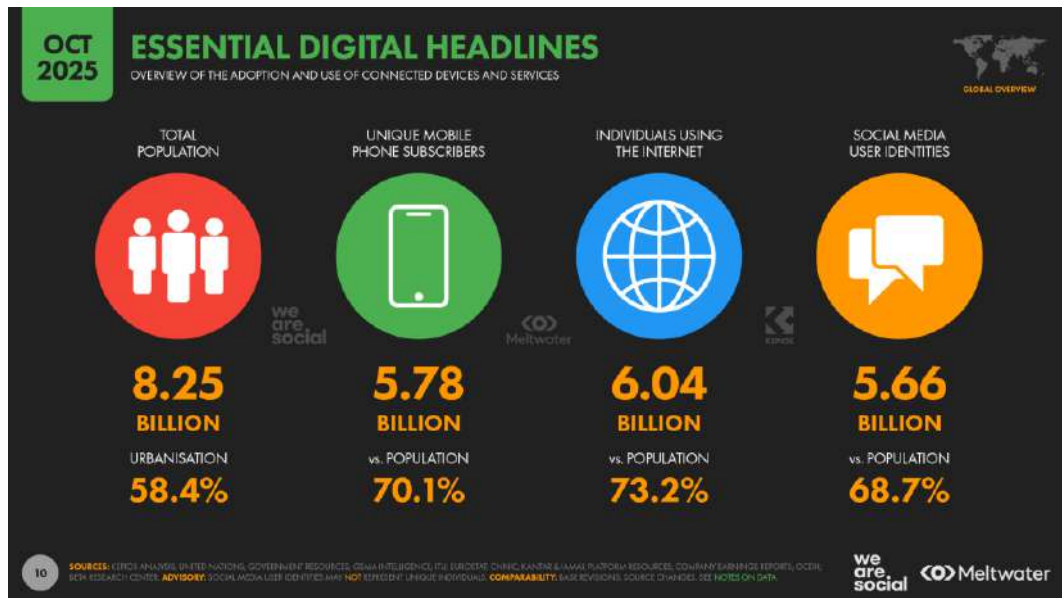
61. SEO-аналіз відвідуваності сайтів. *Similar Web*.
URL: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/home>
(дата звернення: 01.04.2026).
62. SEO-спеціаліст: середня зарплата в Україні. *Work.UA*.
URL: <https://www.work.ua/salary-seo-спеціаліст/> (дата звернення: 01.05.2026).
63. SMM-менеджер: середня зарплата в Україні. *Work.UA*.
URL: <https://www.work.ua/salary-smm-менеджер/> (дата звернення: 01.05.2026).
64. TikTok наздоганяє YouTube в Україні, Facebook продовжує втрачати аудиторію – дослідження. *Forbes UA*.
URL: <https://forbes.ua/news/tiktok-nazdoganyae-youtube-v-ukraini-facebook-prodovzhue-vtrachati-auditoriyu-doslidzhennya-06012026-35310> (дата звернення: 21.04.2026).
65. VITAMIN D від Доктора Комаровського. *Аптека 911*.
URL: https://apteka911.ua/ua/shop/d3_komarovski (дата звернення: 01.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Статистичні показники використання інтернету у світі та в Україні

Статистика по світу – Date Reportal



Статистика по Україні – Newage



Динаміка фінансових показників компанії «Bionorica» за 2020-2025 роки

Динаміка фінансових показників *

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "БІОНОРИКА"
Код ЄДРПОУ	36301643
Сформовано на:	06.03.2026

Фінансовий показник, тис. грн	Код	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Основні засоби	1010	39148	35383	41263	37263	37331	39408
Необоротні активи	1095	41869	37099	42109	41477	37894	39500
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	28955	27820	60447	59551	49879	65491
Гроші та їх еквіваленти	1165	21689	31670	4822	16401	50785	67048
Оборотні активи	1195	65167	70009	69838	86623	113669	143956
Активи	1300	107036	107108	111947	128100	151563	183456
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6938	6938	6938	6938	6938	6938
Власний капітал	1495	94856	89883	100045	117501	139809	152235
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1595	0	0	0	0	0	0
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0	0	0	0
Поточні зобов'язання і забезпечення	1695	12180	17225	11902	10599	11754	31221
Пасиви	1900	107036	107108	111947	128100	151563	183456
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	240860	295456	214510	322107	437006	526818
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	156450	205594	142819	248163	349696	438211
Валовий прибуток (збиток)		84410	89862	71691	73944	87310	88607
Фінансові результати від операційної діяльності		21640	12582	12461	21390	27337	32308
Фінансовий результат до оподаткування (ЕВТ)		21627	12582	12491	21405	27337	32308
Чистий фінансовий результат		17654	10227	10162	17456	22308	26379

Фінансові показники							
	Прогноз на 2026 рік	2025	2024	2023	2022	2021	2020
Дохід	638 995 562 ₴ +21.28%	526 818 000 ₴ +20.55%	437 006 000 ₴ +35.67%	322 107 000 ₴ +50.16%	214 510 000 ₴	—	240 860 000 ₴
Чистий прибуток		26 417 000 ₴	22 308 000 ₴	17 456 000 ₴	10 162 000 ₴	—	17 654 000 ₴
Рентабельність		5,01%	5,1%	5,42%	4,74%	—	7,33%
Активи		183 456 000 ₴	151 563 000 ₴	128 100 000 ₴	111 947 000 ₴	—	107 036 000 ₴
Зобов'язання		31 229 000 ₴	11 754 000 ₴	10 599 000 ₴	11 902 000 ₴	—	12 180 000 ₴
Середня зарплата до оподаткування		96 277 ₴	90 470 ₴	78 390 ₴	59 015 ₴	—	—
Кількість працівників		103	104	121	123	—	—
Дохід на працівника		5 114 738 ₴	4 201 981 ₴	2 662 041 ₴	1 743 984 ₴	—	—

Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) компанії «Bionorica» – рік 2023

Звіт про фінансові результати (Форма № 2) за 2023 рік

Фінансові результати			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	322107	214510
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	0
Премії підписані, валова сума	2011	-	0
Премії, передані у перестрахування	2012	-	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених	2014	-	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	248163	142819
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0
Валовий:			
Прибуток	2090	73944	71691
Збиток	2095	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	0
Інші операційні доходи	2120	23582	26781
у тому числі:			
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	0
Адміністративні витрати	2130	38125	47728
Витрати на збут	2150	12981	18831
Інші операційні витрати	2180	25030	19452
у тому числі:			
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	21390	12461
Збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	15	0
Інші доходи	2240	-	30
у тому числі:			
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	0
Фінансові витрати	2250	-	0
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	-	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
Прибуток	2290	21405	12491
Збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-3949	-2329
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	17456	10162
Збиток	2355	-	-

Сукупний дохід			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	-	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід	2465	17456	10162

Елементи операційних витрат			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Матеріальні затрати	2500	20842	16835
Витрати на оплату праці	2505	113823	87106
Відрахування на соціальні заходи	2510	19728	16605
Амортизація	2515	11975	11744
Інші операційні витрати	2520	157723	90994
Разом	2550	324091	223284

Розрахунок показників прибутковості акцій			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	0

Баланс (звіт про фінансовий стан) компанії «Bionorica» – рік 2023

Баланс (Форма № 1) станом на 31.12.2023 року

Актив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1002	846	262
Первісна вартість	1001	7414	5897
Накопичена амортизація	1002	6568	5635
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	3952
Основні засоби	1010	41263	37203
Первісна вартість	1011	87832	88384
Знос	1012	46569	51121
Інвестиційна нерухомість	1015	0	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	0	-
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	-
Всі об'єкти належать до негодом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	-
Інші фінансові інвестиції	1035	0	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	-
Відстрочені податкові активи	1045	0	-
Гудвил	1050	0	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього за розділом I "Необоротні активи"	1095	43199	41477
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	952	4788
Виробничі запаси	1101	952	4788
Незавершене виробництво	1102	0	-
Готова продукція	1103	0	-
Товари	1104	0	-
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Депозити переуступлення	1115	0	-
Земельні надбавки	1120	0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	60447	59651
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	3427	5583
з бюджетом	1135	34	32
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	76	231
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	4822	16401
Готівка	1166	4822	16401
Ресурси в банках	1167	0	-
Витрати майбутніх періодів	1170	0	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	-
у тому числі:			
Резерв довгострокових зобов'язань	1181	0	-
Резерв збитків або резерв належних виплат	1182	0	-
Резерв незароблених премій	1183	0	-
Інші страхові резерви	1184	0	-
Інші оборотні активи	1190	31	37
Усього за розділом II "Оборотні активи"	1195	69038	66623
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Баланс (Усього активи)	1300	111947	128100
Пасив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Власний капітал			
Зарегістрований (пайовий) капітал	1400	6038	6038
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	-
Капітал у дооцінках	1405	0	-
Додатковий капітал	1410	0	-
Емісійний дохід	1411	0	-
Накопичені курсові різниці	1412	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	93197	110563
Неоплачений капітал	1425	0	-
Вилучений капітал	1430	0	-
Інші резерви	1435	0	-
Усього за розділом I "Власний капітал"	1495	109045	117501
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	-
Пенсійні зобов'язання	1505	0	-
Довгострокові кредити банків	1510	0	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	-
Довгострокове забезпечення	1520	0	-
Довгострокове забезпечення витрат персоналу	1521	0	-
Цільове фінансування	1525	0	-
Благодійна допомога	1526	0	-
Страхувальні резерви	1530	0	-
у тому числі:			
Резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	-
Резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	-
Резерв незароблених премій	1533	0	-
Інші страхові резерви	1534	0	-
Інвестиційні контракти	1536	0	-
Призовий фонд	1540	0	-
Резерв на виплату дисконтів	1545	0	-
Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Виспелі видатки	1605	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	-
товарами, роботами, послугами	1615	1193	1549
розрахунками з бюджетом	1620	1220	1364
у тому числі з податку на прибуток	1621	1158	721
розрахунками зі страхування	1625	25	-
розрахунками з оплати праці	1630	58	216
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховими діяльностями	1650	0	-
Поточні забезпечення	1660	9085	7232
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	319	238
Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	1695	11992	10599
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
У. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1900	0	-
Баланс (Усього пасиви)	1905	111947	128100

Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) компанії «Bionorica» – рік 2024

Звіт про фінансові результати (Форма № 2) за 2024 рік

Фінансові результати			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	437006	322107
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	0
Премії підписані, валова сума	2011	-	0
Премії, передані у перестрахування	2012	-	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених	2014	-	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	349696	248163
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0
Валовий:			
Прибуток	2090	87310	73944
Збиток	2095	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	0
Інші операційні доходи	2120	28785	23582
у тому числі:			
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	0
Адміністративні витрати	2130	44195	38125
Витрати на збут	2150	12712	12981
Інші операційні витрати	2180	31851	25030
у тому числі:			
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	27337	21390
Збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	-	15
Інші доходи	2240	-	0
у тому числі:			
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	0
Фінансові витрати	2250	-	0
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	-	0
(Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті)	2275	-	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
Прибуток	2290	27337	21405
Збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-5029	-3949
(Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування)	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	22308	17456
Збиток	2355	-	-

Сукупний дохід			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	-	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід	2465	22308	17456

Елементи операційних витрат			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Матеріальні затрати	2500	25860	20842
Витрати на оплату праці	2505	112907	113823
Відрахування на соціальні заходи	2510	19738	19728
Амортизація	2515	13453	11975
Інші операційні витрати	2520	267740	157723
Разом	2550	439698	324091

Розрахунок показників прибутковості акцій			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	0

Баланс (звіт про фінансовий стан) компанії «Bionorica» – рік 2024

Баланс (Форма № 1) станом на 31.12.2024 року

Актив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	262	563
Первісна вартість	1001	5867	5866
Накопичена амортизація	1002	5635	5431
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3942	-
Основні засоби	1010	37263	37331
Первісна вартість	1011	86364	94768
Знос	1012	51121	57377
Інвестиційна нерухомість	1015	0	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	0	-
Доєстроювані біологічні активи	1020	0	-
Первісна вартість доєстроюваних біологічних активів	1021	0	-
Накопичена амортизація доєстроюваних біологічних активів	1022	0	-
Доєстроювані фінансові інвестиції:			
Які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	-
Інші фінансові інвестиції	1035	0	-
Доєстроювана дебіторська заборгованість	1040	0	-
Відстрочені податкові активи	1045	0	-
Гудвіл	1050	0	-
Відстрочені акціоний витрати	1060	0	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього за розділом I "Необоротні активи"	1095	41477	37894
II. Оборотні активи			
Залишки	1100	4788	4064
Виробничі запаси	1101	4788	4064
Незавершене виробництво	1102	0	-
Голова продукції	1103	0	-
Товари	1104	0	-
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Депозити переуступаючих	1115	0	-
Векселі одержані	1120	0	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	5651	49879
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
За виданими авансами	1130	5563	5470
З бюджетом	1135	32	168
У тому числі з податку на прибуток	1136	0	112
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	67
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1150	231	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	16461	30765
Готівка	1166	16461	-
Гроші в банках	1167	0	30765
Витрати майбутніх періодів	1170	0	3264
Частина перестраховки у страхових резервах	1180	0	-
у тому числі:			
Резерв доєстроюваних зобов'язань	1181	0	-
Резерв збитків або резерв належних виплат	1182	0	-
Резерв незароблених премій	1183	0	-
Інші страхові резерви	1184	0	-
Інші оборотні активи	1190	37	42
Усього за розділом II "Оборотні активи"	1195	86623	113669
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1290	0	-
Баланс (Усього активи)	1300	128100	151563
Пасива			
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6038	6038
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	-
Капітал у дооцінках	1405	0	-
Додатковий капітал	1410	0	-
Емільний дохід	1411	0	-
Накопичені курсові різниці	1412	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокрита збиток)	1420	110563	132871
Накопичений капітал	1425	0	-
Витунений капітал	1430	0	-
Інші резерви	1435	0	-
Усього за розділом I "Власний капітал"	1495	117561	139869
II. Доєстроювані зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	-
Почайні зобов'язання	1505	0	-
Доєстроювані кредити банків	1510	0	-
Інші доєстроювані зобов'язання	1515	0	-
Доєстроюване забезпечення	1520	0	-
Доєстроюване забезпечення витрат персоналу	1521	0	-
Цільове фінансування	1525	0	-
Благодійна допомога	1530	0	-
Страхові резерви	1530	0	-
у тому числі:			
Резерв доєстроюваних зобов'язань	1531	0	-
Резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	-
Резерв незароблених премій	1533	0	-
Інші страхові резерви	1534	0	-
Інвестиційні контракти	1535	0	-
Призовий фонд	1540	0	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	-
Усього за розділом II "Доєстроювані зобов'язання і забезпечення"	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Векселі видані	1605	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
Доєстроюваними зобов'язаннями	1610	0	-
Товари, роботи, послуги	1615	1549	1534
Розрахунки з бюджетом	1620	1364	926
У тому числі з податку на прибуток	1621	721	-
Розрахунки зі страхування	1625	0	0
Розрахунки з оплати праці	1630	216	89
Поточна кредиторська заборгованість за спільними авансами	1635	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	-
Поточні забезпечення	1660	7252	5189
доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	238	1
Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	1695	10599	11764
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1790	0	-
V. Чиста вартість активів надержаного пенсійного фонду	1890	0	-
Баланс (Усього пасивів)	1900	128100	151563

Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) компанії «Bionorica» – рік 2025

Звіт про фінансові результати (Форма № 2) за 2025 рік

Фінансові результати			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	526818	437006
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	0
Премії підписані, валова сума	2011	-	0
Премії, передані у перестраховування	2012	-	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених	2014	-	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	438211	349696
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0
Валовий:			
Прибуток	2090	88607	87310
Збиток	2095	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	0
Інші операційні доходи	2120	21054	28785
у тому числі:			
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	0
Адміністративні витрати	2130	55283	44195
Витрати на збут	2150	11962	12712
Інші операційні витрати	2180	10108	31851
у тому числі:			
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	32308	27337
Збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	-	0
Інші доходи	2240	-	0
у тому числі:			
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	0
Фінансові витрати	2250	-	0
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	-	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
Прибуток	2290	32308	27337
Збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-5929	-5029
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	26379	22308
Збиток	2355	-	-

Сукупний дохід			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	-	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід	2465	26379	22308

Елементи операційних витрат			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Матеріальні затрати	2500	27798	25860
Витрати на оплату праці	2505	118998	112907
Відрахування на соціальні заходи	2510	22185	19738
Амортизація	2515	14095	13453
Інші операційні витрати	2520	333099	267740
Разом	2550	516175	439698

Розрахунок показників прибутковості акцій			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	0

Баланс (звіт про фінансовий стан) компанії «Bionorica» – рік 2025

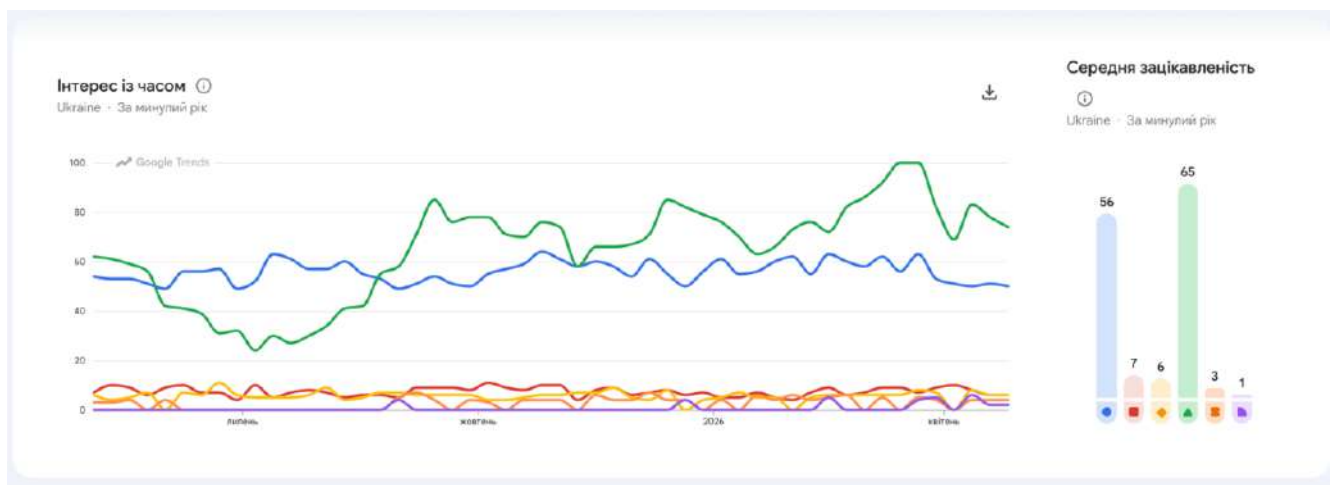
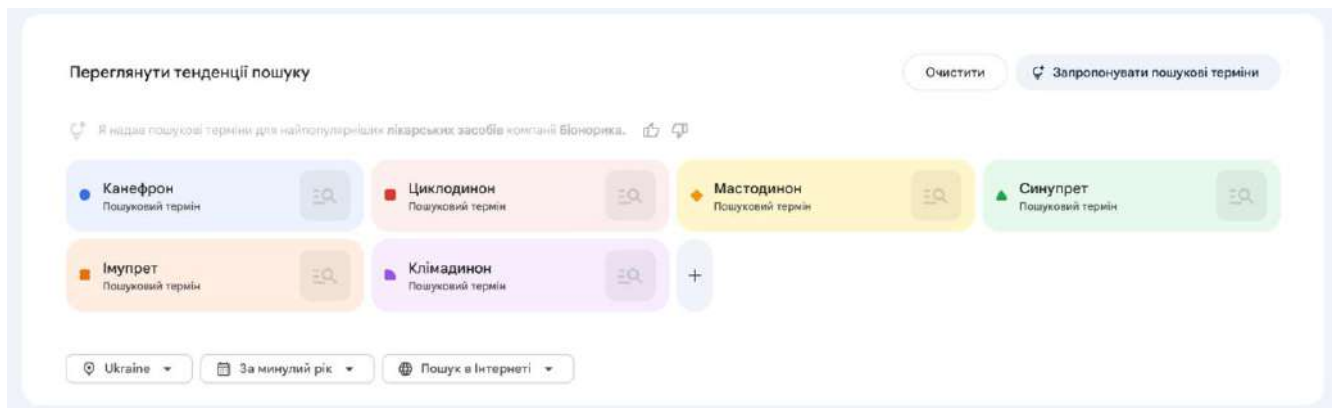
Баланс (форма № 1) станом на 31.12.2025 року

Актив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Необоротні активи			
Невперілені активи	1000	553	92
Парова вагівість	1001	594	594
Накопичена амортизація	1002	543	592
Незавершені капітальні інвестиції	1003	0	0
Основні засоби	1010	37331	33408
Парова вагівість	1011	94798	104798
Знос	1012	57377	65307
Інвестиційне нерухомість	1015	0	-
Парова вагівість інвестиційної нерухомості	1016	0	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	0	-
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Парова вагівість довгострокових біологічних активів	1021	0	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції			
Які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	-
Інші фінансові інвестиції	1035	0	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	-
Відстрочені податкові активи	1045	0	-
Гудвіл	1050	0	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервах фондів	1065	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього за розділом I "Необоротні активи"	1095	37994	39590
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	4094	872
Виробничі запаси	1101	4094	872
Напівфабрикати виробництва	1102	0	-
Готова продукція	1103	0	-
Товари	1104	0	-
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Депозити перестрахування	1115	0	-
Векселі одержані	1120	0	-
Дебіторська заборгованість за продажом товарів, робіт, послуг	1125	49979	5549
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
За виданими авансами	1130	5476	1537
З бюджетом	1135	158	2680
У тому числі з податку на прибуток	1136	112	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	51	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	-
Інші поточна дебіторська заборгованість	1155	0	194
Поточні фінансові активи	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	50795	57948
Готівка	1166	0	-
Рахунки в банках	1167	50795	57948
Витрати майбутніх періодів	1170	3204	4172
Частка перестраховика в страхових резервах	1180	0	-
у тому числі:			
Резерв довгострокових зобов'язань	1181	0	-
Резерв збитків або резерв належних виплат	1182	0	-
Резерв незароблених премій	1183	0	-
Інші страхові резерви	1184	0	-
Інші оборотні активи	1190	42	2052
Усього за розділом II "Оборотні активи"	1195	113659	143956
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи збитти	1200	0	-
Баланс (Усього активи)	1300	151553	183456
Пасив			
Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн	
I. Власний капітал			
Зареєстрований (найменший) капітал	1400	5938	5938
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	-
Капітал у дооцінках	1405	0	-
Додатковий капітал	1410	0	-
Емісійний дохід	1411	0	-
Накопичені курсові різниці	1412	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нарахований прибуток (накопичений збиток)	1420	132871	145297
Неоплачений капітал	1425	0	-
Випущений капітал	1430	0	-
Інші резерви	1435	0	-
Усього за розділом I "Власний капітал"	1440	139809	152235
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	-
Поточні зобов'язання	1505	0	-
Довгострокові кредити банків	1510	0	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	-
Довгострокові забезпечення	1520	0	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	-
Щільні фінансування	1525	0	-
Благодійна допомога	1530	0	-
Страхові резерви	1535	0	-
у тому числі:			
Резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	-
Резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	-
Резерв незароблених премій	1533	0	-
Інші страхові резерви	1534	0	-
Інвестиційні контракти	1535	0	-
Привласнений фонд	1540	0	-
Резерв на виплату дивиденду	1545	0	-
Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"	1550	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Векселі видані	1605	0	-
Поточні кредиторська заборгованість за:			
Довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	-
Товари, роботи, послуги	1615	1534	20444
Розрахунки з бюджетом	1620	326	720
У тому числі з податку на прибуток	1621	0	-
Розрахунки з страховиками	1625	9	-
Розрахунки за статутні гроші	1630	95	59
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	0	-
Поточна кредиторська заборгованість з учасниками	1640	0	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховими діяльностями	1650	0	-
Поточні зобов'язання	1655	3189	3981
Доходи майбутніх періодів	1660	0	-
Відстрочені копійні доходи від перестраховиків	1670	0	-
Інші поточні зобов'язання	1680	1	0
Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	1690	11754	31221
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групи збитти	1700	0	-
V. Чиста вага/ціна акцій/незавершеного публічного фонду	1800	0	-
Баланс (Усього пасив)	1900	151553	183456

SEO-показники для аналізу

Google Trends

Аналіз пошукових запитів за 2025 рік



Similar Web

Показники залученості – Імупрет®

Engagement overview ⓘ			
📅 Mar 2026 🌐 Worldwide 👤 All Traffic			
📅 Monthly visits ⓘ	1,581	🕒 Visit Duration ⓘ	00:00:43
👤 Monthly Unique Visitors ⓘ	N/A	📄 Pages / Visit ⓘ	1.75
👥 Deduplicated audience ⓘ	UPGRADE	📈 Bounce Rate ⓘ	36.13%
🔒 See trends over time			

Показники залученості – Синупрет®

Engagement overview ⓘ			
📅 Mar 2026 🌐 Worldwide 👤 All Traffic			
📅 Monthly visits ⓘ	5,623	🕒 Visit Duration ⓘ	00:00:19
👤 Monthly Unique Visitors ⓘ	N/A	📄 Pages / Visit ⓘ	1.54
👥 Deduplicated audience ⓘ	UPGRADE	📈 Bounce Rate ⓘ	47.66%
🔒 See trends over time			

Показники залученості – Канефрон® Н

Engagement overview ⓘ			
📅 Mar 2026 🌐 Worldwide 👤 All Traffic			
📅 Monthly visits ⓘ	11,520	🕒 Visit Duration ⓘ	00:00:25
👤 Monthly Unique Visitors ⓘ	N/A	📄 Pages / Visit ⓘ	1.31
👥 Deduplicated audience ⓘ	UPGRADE	📈 Bounce Rate ⓘ	74.16%
🔒 See trends over time			

Показники залученості – Клімадинон®

Engagement overview ⓘ			
Mar 2026 Worldwide All Traffic			
Monthly visits ⓘ	1,099	Visit Duration ⓘ	00:00:49
Monthly Unique Visitors ⓘ	N/A	Pages / Visit ⓘ	1.93
Deduplicated audience ⓘ	UPGRADE	Bounce Rate ⓘ	33.43%
See trends over time			

Показники залученості – Мастодинон®

Engagement overview ⓘ			
Mar 2026 Worldwide All Traffic			
Monthly visits ⓘ	908	Visit Duration ⓘ	00:00:50
Monthly Unique Visitors ⓘ	N/A	Pages / Visit ⓘ	1.86
Deduplicated audience ⓘ	UPGRADE	Bounce Rate ⓘ	34.04%
See trends over time			

Показники залученості – Циклодинон®

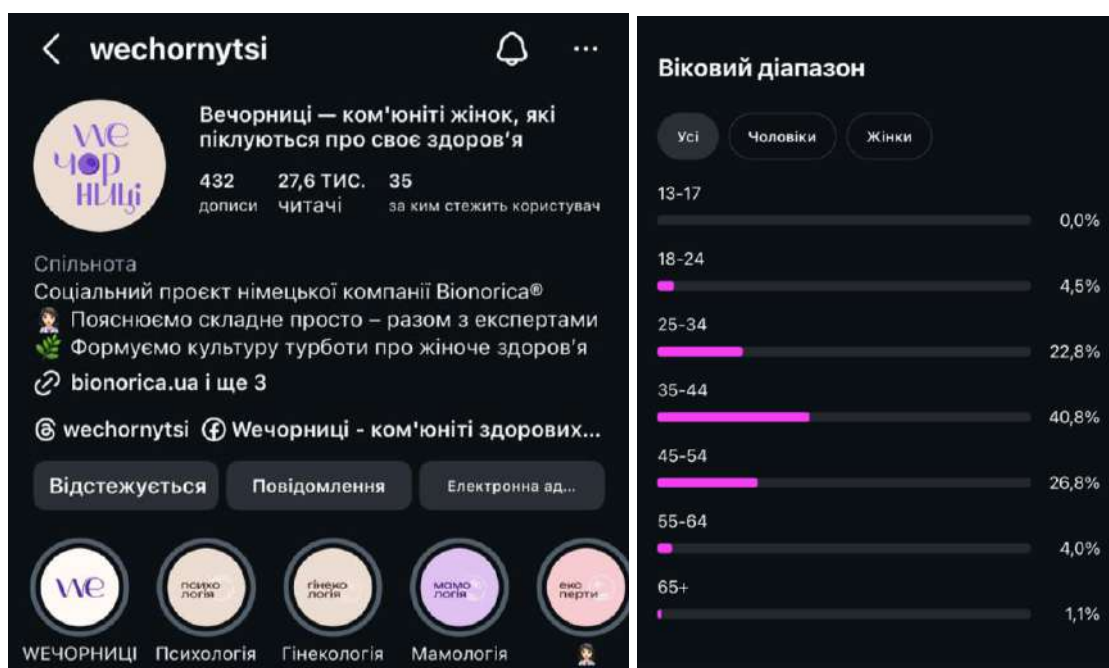
Engagement overview ⓘ			
Mar 2026 Worldwide All Traffic			
Monthly visits ⓘ	1,057	Visit Duration ⓘ	N/A
Monthly Unique Visitors ⓘ	N/A	Pages / Visit ⓘ	1.01
Deduplicated audience ⓘ	UPGRADE	Bounce Rate ⓘ	68.84%
See trends over time			

Показники залученості – Bionorica®

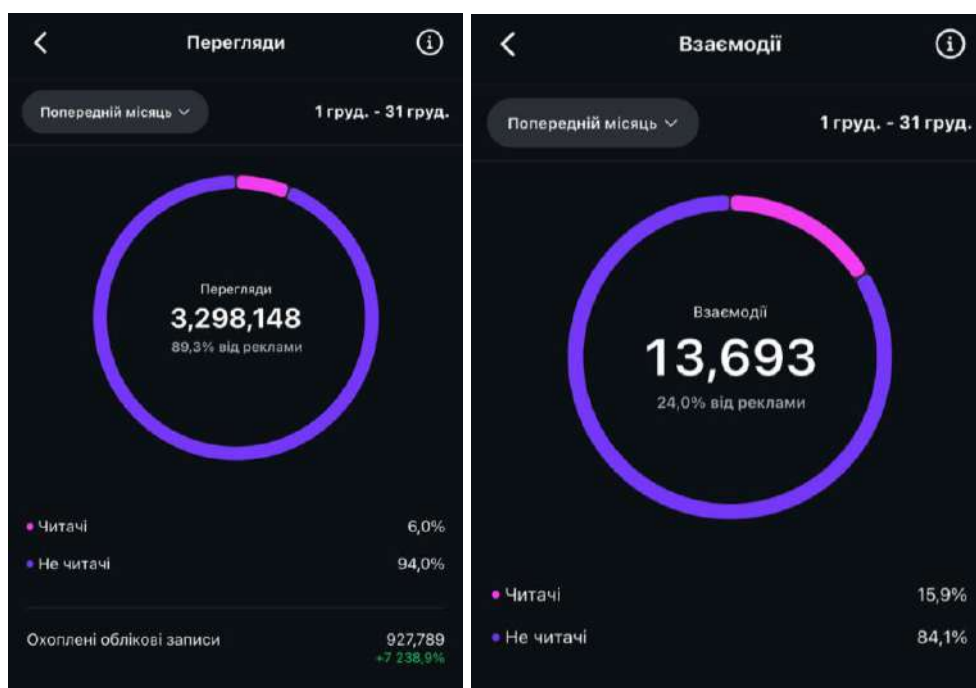
Engagement overview ⓘ			
Mar 2026 Worldwide All Traffic			
Monthly visits ⓘ	10,254	Visit Duration ⓘ	00:00:40
Monthly Unique Visitors ⓘ	N/A	Pages / Visit ⓘ	1.95
Deduplicated audience ⓘ	UPGRADE	Bounce Rate ⓘ	42.13%
See trends over time			

Статистичні показники сторінки «Вечорниці»

Сторінка та цільовий розподіл

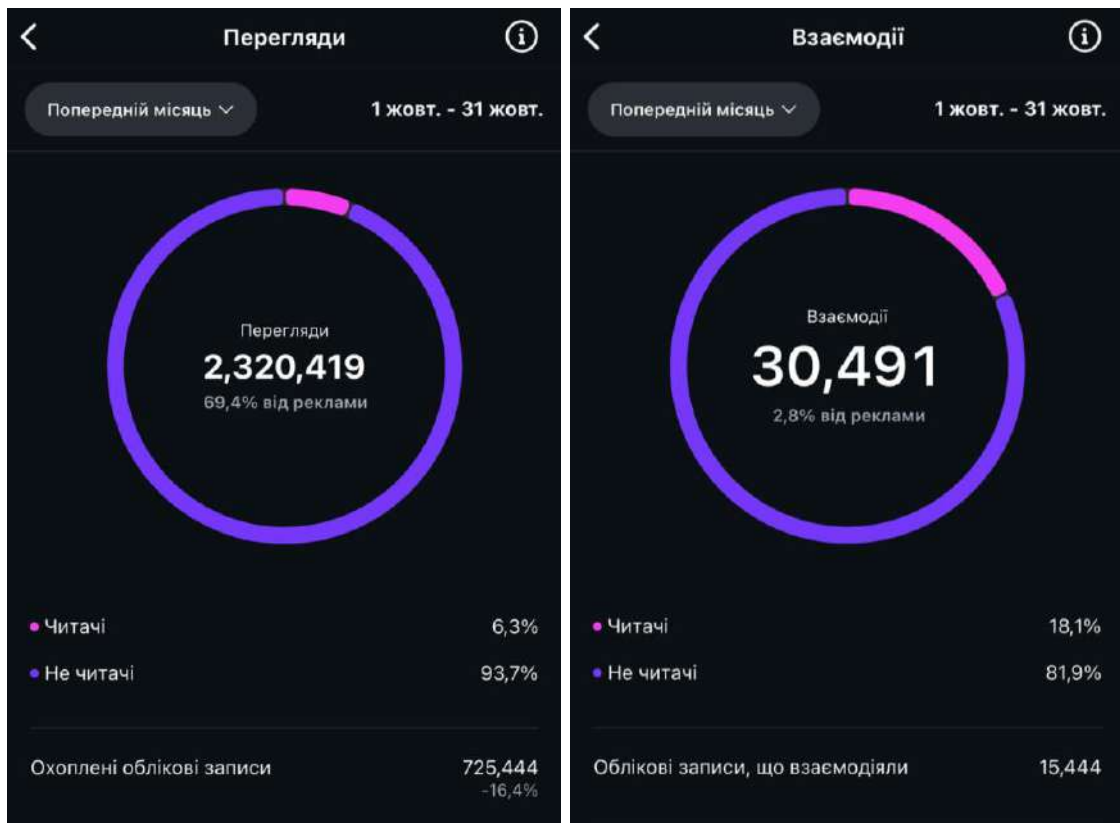


Показники переглядів та взаємодій за грудень 2025 року

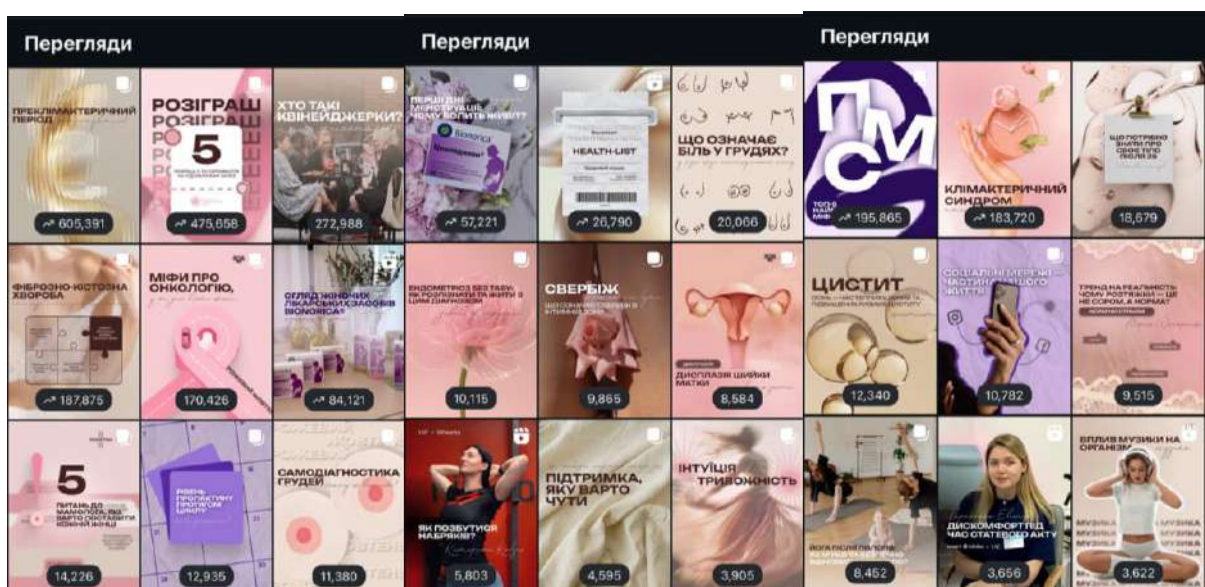


Статистичні показники сторінки «Вечорниці»

Показники переглядів та взаємодій за жовтень 2025 року



Показники переглядів дописів сторінки



Таргетована реклама

Продукт Циклодинон®

Активна

Ідентифікатор бібліотеки: 977009828324543

Початок показу: 18 Бер 2026 р.

Платформи

Ця реклама має кілька версій

Переглянути деталі реклами

Циклодинон Україна

Реклама

Порушення циклу?

Циклодинон®

Нормалізує менструальний цикл

Зменшує біль внизу живота при ПМС

Не містить гормонів

Відновлює гормональну рівновагу

Циклодинон®

Нормалізує менструальний цикл

Learn More

Активна

Ідентифікатор бібліотеки: 1407860937294949

Початок показу: 18 Бер 2026 р.

Платформи

Ця реклама має кілька версій

Переглянути деталі реклами

Циклодинон Україна

Реклама

Порушення циклу?

Циклодинон®

Нормалізує менструальний цикл

Зменшує біль внизу живота при ПМС

Не містить гормонів

Відновлює гормональну рівновагу

Порушення циклу?

Нормалізує менструальний цикл

Learn More

Активна

Ідентифікатор бібліотеки: 925645160213148

Початок показу: 18 Бер 2026 р.

Платформи

Переглянути деталі реклами

Циклодинон Україна

Реклама

Порушення циклу?

Циклодинон®

Нормалізує менструальний цикл

Зменшує біль внизу живота при ПМС

Не містить гормонів

Відновлює гормональну рівновагу

СТЕОДИОНІН ЗА
Циклодинон®

Нормалізує менструальний цикл

Докладніше

Активна

Ідентифікатор бібліотеки: 2037231353502609

Початок показу: 18 Бер 2026 р.

Платформи

Ця реклама має кілька версій

Переглянути деталі реклами

Циклодинон Україна

Реклама

Порушення циклу?

Циклодинон®

Нормалізує менструальний цикл

Зменшує біль внизу живота при ПМС

Не містить гормонів

Відновлює гормональну рівновагу

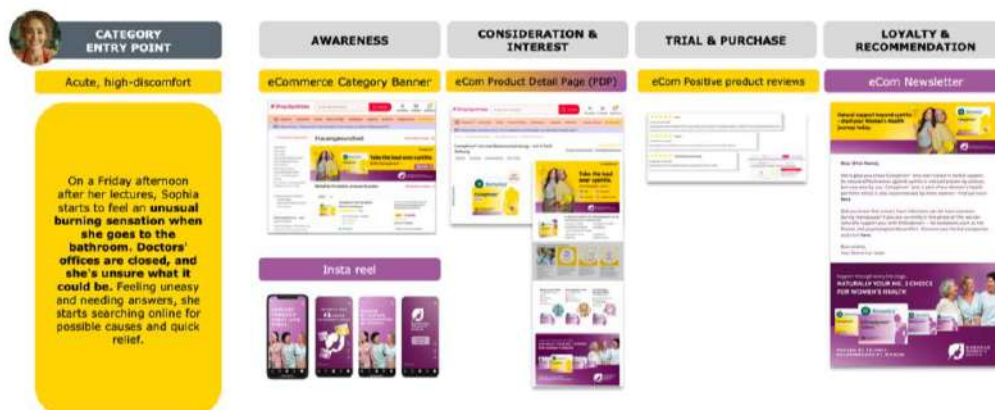
Порушення циклу?

Нормалізує менструальний цикл

Learn More

Customer Journey Map для концепту Women's Health

Exemplary Consumer Journey: Sophia



Exemplary Consumer Journey: Elena



Media consumption

