

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота магістра**  
**на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ**  
**ТОВАРУ НА РИНКУ»**  
**(на прикладі «ЕВЕР Нейро Фарма ГМБх»)**

Студентки групи Ма 01-21  
факультету туризму, бізнесу і  
психології  
освітньої програми  
Маркетинговий менеджмент  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
Котільви Поліни Олегівни

Науковий керівник:  
Лиса С.С.

**КИЇВ – 2022**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВАРУ .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Поняття та сутність стратегії просування бренду .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Роль маркетингових комунікацій для просування бренду товару.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Особливості стратегії просування бренду в мережі Інтернет .....</b>	<b>17</b>
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....</b>	<b>22</b>
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВАРУ ПРЕДСТАВНИЦТВА «ЕВЕР НЕЙРО ФАРМА ГМБХ».....</b>	<b>24</b>
<b>2.1 Особливості просування продукції на фармацевтичному ринку .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Аналіз актуального положення фармацевтичного ринку України та     світу.....</b>	<b>30</b>
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....</b>	<b>36</b>
<b>РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВАРУ ПРЕДСТАВНИЦТВА «ЕВЕР НЕЙРО ФАРМА ГМБХ».....</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Поточна стратегія просування брендів товарів представництва «ЕВЕР     Нейро Фарма ГМБх».....</b>	<b>38</b>
<b>3.2 Пропозиції щодо удосконалення стратегії просування бренду у «ЕВЕР     Нейро Фарма ГМБх».....</b>	<b>56</b>
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 .....</b>	<b>60</b>
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>	<b>63</b>
<b>РЕЗЮМЕ.....</b>	<b>65</b>
<b>АБСТРАКТ .....</b>	<b>66</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>67</b>

## ВСТУП

У сучасних ринкових умовах для вітчизняних фармацевтичних організацій є актуальним вивчення та аналіз власної маркетингової діяльності, виявлення сильних та слабких сторін, що дозволить надалі розробити комплекс ефективних заходів, спрямованих на покращення показників роботи.

Дослідження особливостей просування бренду товару привертає увагу багатьох науковців по всьому світу, серед них: Ф.Котлер [20], Д. Огівлі [43], Д. Аакер [1], Г. Девис [39], Дж. Бернет [37], М. Портер [42], а також вивченню зазначеної теми свої праці присвятили такі українські науковці, серед них: А.В. Войчак [8], С.М. Ілляшенко [12], Н.В. Куденко [14] та інші.

**Актуальність** дипломної роботи знаходиться в полі інтересу сучасних маркетингових досліджень, адже полягає у дослідженні специфіки просування бренду товару на фармацевтичному ринку. Необхідність дослідження підсилюється зростанням вітчизняного фармацевтичного ринку. Ми б хотіли зазначити, що проблема розробки стратегії просування бренду у сфері фармацевтичного ринку, а також самі особливості фармацевтичного ринку недостатньо відображені в теорії, адже більша частина наукових праць присвячена стратегії просування бренду на прикладі товарів народного вжитку. Стратегія просування фармацевтичної продукції має свої особливості та обмеження, які, на наше переконання, важливо дослідити та проаналізувати. Цим й зумовлюється актуальність нашого дослідження.

**Метою** цієї роботи став аналіз маркетингової діяльності «ЕВЕР Нейро Фарма ГМБх» та пошук найефективніших маркетингових каналів для просування продукції бренду на фармацевтичному ринку України.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розглянути теоретичні засади розробки стратегії просування бренду;
- дослідити особливості фармацевтичного ринку;

- проаналізувати поточну ситуацію на фармацевтичного ринку;
- розглянути основні аспекти розробки стратегії просування бренду «ЕВЕР Нейро Фарма ГМБх»;
- оцінити ефективність стратегії просування бренду «ЕВЕР Нейро Фарма ГМБх».

**Об'єктом дослідження** стало представництво компанії «ЕВЕР Нейро Фарма ГМБх».

**Предмет дослідження** – стратегія просування бренду «ЕВЕР Нейро Фарма ГМБх» на вітчизняному ринку.

**Емпіричною базою** дослідження стало підприємство «ЕВЕР Нейро Фарма ГМБх».

Для реалізації поставлених завдань було використано такі **методи дослідження**: аналіз було застосовано для вивчення сутності стратегії просування бренду, а також для дослідження особливостей та способів просування бренду в мережі Інтернет; статистичні та економіко-математичні методи були використані для дослідженні фінансово господарської діяльності підприємства; метод індукції було використано для узагальнення, формулювання висновків, підведення підсумків роботи.

**Наукова новизна** нашої роботи полягає в тому, що вперше було проведено комплексний аналіз просування бренду на фармацевтичному ринку офлайн та в мережу Інтернет, також був проведений аналіз впливу початку війни 2022 року на стан фармацевтичного ринку.

**Практичне значення** роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані в навчальних цілях при підготовці спеціалістів у сфері маркетингу, а також в практичній діяльності маркетолога, що має справу з просуванням бренду товару на фармацевтичному ринку.

**Апробація роботи.** Результати дослідження обговорювались на

міжнародній науково-практичній відео-конференції «Україна у транскультурному й мультимодальному світі» (Київ, 2022).

**Структура роботи** обумовлена предметом, метою та завданнями дослідження. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів (із висновками до них), загальних висновків, резюме українською та англійською мовами та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 70 сторінок (обсяг основного тексту – 66 сторінок).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВАРУ

#### 1.1 Поняття та сутність стратегії просування бренду

Великий маркетолог сучасності Філіп Котлер влучно зазначив: «якщо у вас немає марки, то ви – ніщо, ви – просто товар народного споживання. Поставте марку на курку чи пляшку води, і компанія житиме» [20 ,с.210].

Більшість учасників ринку вивчають ринок збуту, основні потреби та запити покупців. На підтримку організаціям виступає маркетинг – соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та потреб індивідів та груп із засобів створення та пропозиції, що мають цінність товарів та послуг та обміну ними з іншими людьми [7, с.30].

Поняття бренду можна розглядати з різних точок зору. Згідно з визначенням, яке було сформульовано відомим фахівцем у сфері маркетингу Девідом Огілві, «бренд – це обширна сума властивостей продукту: його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та способу рекламування; бренд також є поєднанням враження, яке він виробляє на споживачів, і результат їх досвіду у використанні бренду» [5]. Таким чином, бренд – це обіцянка продавця постійно надавати покупцеві специфічний набір якості, цінностей та послуг. Поширеною є думка, що грамотна побудова бренду складає половину успіху, другою його половиною є грамотне просування і розвиток бренду [29, с. 208].

Брендинг в Інтернеті не обмежений зовнішніми факторами. Тут немає яскраво виражених фізичних параметрів, географічних абор інших обмежень. Побудову бренду в Інтернеті в спрощеному вигляді можна розділити на наступні етапи: забезпечення популярності товару, створення сприятливого образу товару, підтримка іміджу бренду [29, с. 209].

Бренд з точки зору виробника (точніше – торгова марка) – ім'я,

термін, дизайн, символ, а також будь-яка інша характеристика, що ідентифікує товар на ринку і вигідно відрізняє його від товару, що належить іншим виробникам [9, с.254].

Бренд з точки зору споживача – сукупність фізичних та емоційних переживань, сформованих у споживача на основі споживання товару, сприйняття елементів ідентифікації, просування, поширення, ціноутворення, які роблять споживання товару та взаємодію з ним бажаним та приємним [19, с.4]. Бренд – це товарний знак (торгова марка) ставлення до нього споживачів. Без відношення споживачів немає бренда [19, с.15].

Багато організацій усвідомили переваги брендингу – (від англ. brand «клеймо») – управлінської діяльності зі створення довгострокової переваги до товару, заснованому на спільному посиленому впливі на споживача елементами рекламно-інформаційної діяльності, об'єднаними ідентифікуючими товарною рекламною ідеєю та характерним уніфікованим оформленням, що виділяє серед конкурентів та створює його образ [16, с.8]. Брендінг сприяє збільшенню прибутку та обсягу продажів, сталого позиціонування на ринку.

Успіх організації полягає у перевагах покупців. В основі просування бренду лежить маркетинг – мікс (4P) – набір маркетингових інструментів, які використовуються компанією для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку [20, с.38]. Прийнято класифікувати рекламні інструменти за чотирма напрямками: Продукт (Product), Ціна (Price), Місце (Place) та Просування (Promotion) [20, с. 14]. Саме від застосування цього переліку інструментів залежить ефективність просування бренду.

Специфіка діяльності організації залежить від низки таких чинників:

- спрямованість,
- географічне розташування,
- ступінь охоплення ринку,
- використання маркетингових комунікацій.

Основи теорії брендингу були закладені та розвинені професором Каліфорнійського університету Девідом Аакером. Різні визначення поняття «бренд» включають дев'ять основних аспектів:

- образ марки у свідомості покупця;
- механізм диференціації товарів;
- засіб індивідуалізації;
- додаткова вартість товару;
- правовий інструмент;
- ідентифікація товару покупцем;
- ідентифікація компанії-виробника;
- система підтримки ідентичності товару;
- сутність, що розвивається в часі, від марки як концепції

виробника до сприйнятих покупцем функціональних та емоційних елементів товару [1, с.4].

Розглянемо **процес просування бренду**. Відомо, що деякі бренди використовують прямі методи просування на ринку – це реклама, знижки, виставки, акції, організований сервіс у місцях продажу, демонстрація продукції. Ще одним популярним методом просування бренду є соціальна підтримка будь-якого заходу, благодійність. Початкові стадії планування просування бренду є критичними, і часто стають причиною успіху, так провалу. На жаль, багато хто з тих, хто займається плануванням кампаній просування брендів, не турбують себе пошуком нових шляхів, і воліють просто копіювати успішні ходи конкурентів [18, с.20].

Створення та просування сильного бренду, а тим більше бренду, що лідирує у своїй товарній групі, навіть для радикально нового та високоякісного товару, що максимально відповідає очікуванням та перевагам того чи іншого сегменту споживчого ринку, – складний багатоетапний процес.



У сучасних умовах, що характеризуються безпрецедентною диференціацією споживчого попиту, зусилля виробника передусім припускають вибір ніким незайнятої ніші у конкретному сегменті та виявлення цікавих для відповідного їй контингенту споживачів властивостей товару та унікальної торгової пропозиції (УТП). Особливості цієї ніші та цього УТП у свою чергу визначають можливості та шляхи індивідуалізації товару, диктують вибір його найменування (марки) та упаковки, дозволяють визначити варіанти для різних цінових груп при створенні товарної лінії [17, с.22].

Маючи такі дані, автор марки може займатися вже не умовним, а обґрунтованим проектуванням та реалізацією комунікацій із споживачами. Ці комунікації в кінцевому підсумку повинні перетворити марку на бренд, а за професійного менеджменту, наявності належних ресурсів і певному везінні – на сильний бренд, що займає гідне місце серед лідерів [15, с.29].

Термін «сила бренду» означає ступінь його впливу на споживче середовище. Сила бренду формує цінність бренду, на якій ґрунтується і за якою розраховується марочний капітал (brand equity). Дана сила проявляється у вигляді синергетичного ефекту від сукупного на споживачів низки чинників:

- лояльність до бренду;
- обізнаність споживачів про бренд;
- можливість впливу;
- асоціативна ємність;
- інші особливості.

Розглянемо кожен із зазначених вище чинників більш детально та з'ясуємо їх роль у просуванні бренду на ринку.

Лояльність до бренду – це його безумовна перевага – психологічний фактор, пов'язаний із сприйняттям бренду споживачами, які в процесі вибору воліє саме цей конкретний бренд від його альтернатив. Даний показник

вимірюється частотою покупок бренду, а також чутливістю споживачів до ціни, що залежить від рівня їх досвіду.

Користування брендом – «занурення в марку» (brand experience) є не простою реакцією на його атрибути (рекламу, упаковку, особливості місць та стилю продажу, супутні послуги тощо), а відкриттям споживачами нових якостей товару, готовністю до інтерактивних відносин після його придбання.

Досягнення високого рівня лояльності – багатоступінчастий процес, характеризує еволюцію товару над ринком, у якому, досягаючи стадії зрілості, він за допомогою реклами та інших заходів у сфері маркетингових комунікацій послідовно проходить у своїх взаєминах з споживачами етапи: «встановлення контакту», «досягнення інформованості», «стимулювання інтересу», «створення переваги», «досягнення особливої переваги», «стимулювання купівлі», «утримання споживачів» (роблячи їх, безумовно, лояльними до товару).

«Розкручений», тобто бренд, що володіє високим ступенем лояльності споживчого середовища, завдяки своїй популярності і перевагам дозволяє зменшити витрати виробника на маркетингові активності, в тому числі на рекламно-інформаційну діяльність, що полегшує реалізацію його товару, а також дає можливість розширити коло споживачів. Ті споживачі, хто в цей коло не входить, отримують позитивну інформацію про бренд і рекомендації від тих, хто його знає та віддає перевагу аналогам.

Крім того, лояльність споживачів до бренду гарантує виробнику наявність певного резерву часу, щоб знайти ресурси адекватного реагування на загрозу серйозної конкуренції.

Обізнаність споживачів про бренд або поінформованість про бренд означає, що бренд, його особливості, властивості у споживчому середовищі знають та розуміють. Зазвичай цей показник вимірюється відсотком цільової аудиторії, що може згадати марку товару.

Можливість впливу означає, що внаслідок особливостей інформаційної упаковки, каналів інформування та інших якостей бренд привертає до себе споживача, який його виділяє та позитивно відрізняє серед аналогів та робить вибір на його користь.

У споживача формується переконання у правильності вибору, оскільки бренд у його свідомості наділяється особливо привабливими властивостями. Підвищена здатність впливу сильного бренду передбачає розширення цього на сегменти ринку, що не є ключовими для рекламованого товару, а також – залучення ширшого кола споживачів.

Асоціативна ємність – властивість бренду сприяти відновленню в пам'яті інформації про нього завдяки включенню до неї емоційних елементів (слів, словотворів, зображень та інших візуальних та вербальних символів).

Вони змушують споживача відрізнити бренд від його аналогів і, створюючи йому особливу позицію, «підштовхують» до купівлі. Об'єднані логічним зв'язком та оригінальною метафорою найменування, стиль подачі, реклама, цінкові особливості бренду формують стереотип комплексного сприйняття бренду – персоналію. Наприклад, завдяки персонажу ковбоя бренд Marlboro наділяється рисами свободи, мужності, впевненості у собі. Тигр Esso асоціюється з граціозністю, потужністю, агресивністю, бренд Persil – втілює в пральному порошку материнське кохання, турботу, ощадливість тощо.

Отже, бренд – це комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик продукту чи послуги, що відрізняє товар чи послугу одного продавця від товарів чи послуг інших продавців. У основі просування бренду товару на будь-якому ринку лежить комплекс маркетингу, або 4P за Ф. Котлером, від застосування якого залежить ефективність просування бренду.

## 1.2 Роль маркетингових комунікацій для просування бренду товару

Комунікація, як інструмент маркетингу, є різноманітністю прийомів та методів, що пов'язують товаровиробників чи продавців з потенційними покупцями (споживачами) цих товарів. Маркетингові комунікації відрізняються від комунікацій у загальному сенсі своєю цілеспрямованістю.

Процес обміну інформацією обумовлений єдиною глобальною метою просування фірми та її товарів. В основі просування лежить процес комунікативних зв'язків компанії із ринком.

На думку американських фахівців у галузі маркетингу та реклами Дж. Барнетта і С. Моріарті, «маркетингові комунікації є процесом передачі та інформації про товар цільової аудиторії» [37].

Відомі західні фахівці Ф. Котлер та К. Келлер визначають маркетингові комунікації як «засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, про свої товари та торгові марки» [20].

Таким чином, під маркетинговими комунікаціями розуміється процес обміну інформацією, за допомогою якого ідея про товар, послугу, бренд або організацію доноситься певним каналом до цільової аудиторії з метою впливу її ставлення чи поведінка. [34].

Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити товари та послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. В умовах посилення конкуренції, а особливо її нецінових факторів, залучити та утримати купівельний інтерес до якогось виду товарів досить складно. Таким чином, в даний час у системі маркетингу все більш вагому роль грає комплекс рекламних комунікацій. Про це свідчить низка факторів:

- активний розвиток існуючих та поява нових елементів комплексу маркетингових комунікацій;
- значне збільшення інвестицій компаній у цей процес;

- підвищення ролі нецінових факторів, що впливають на ухвалення рішення про купівлю споживачем та інші.

Компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які б переконували відповідно до цих товарів потребам. Як основна умова, що забезпечує здійснення ефективного комунікативного процесу в системах маркетингу, виступає загальна база спілкування та розуміння один одного, при цьому зовсім не обов'язково, щоб вони у всьому були ідентичні, проте потрібне певне загальне уявлення, без якого не може бути здійснена взаємодія (комунікація не може бути сприйнята і правильно зрозуміла).

Сучасний комплекс маркетингових комунікацій поєднує в собі традиційні зовнішні комунікації (реклама, PR, стимулювання збуту та особистий продаж) з комунікаційними аспектами процесів виробництва та споживання продукції, тобто взаємовідносинами між персоналом підприємства та споживачами та інші види комунікацій. Іншими словами, сучасний комплекс маркетингових комунікацій є інтегровані маркетингові комунікації.

У комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій виділяють чотири основні складові:

- рекламу;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг (direct marketing).

Реклама та зв'язки з громадськістю (public relations) носять масовий характер, стимулювання збуту та прямий маркетинг (direct marketing) – індивідуальний.

Наведені чотири види маркетингових комунікацій є основними. Але слід зазначити, що є ще й синтетичні, не основні. До них відносять: брендинг, спонсорство, виставки та ярмарки, інтегровані маркетингові комунікації у місцях

продажу. Вони є комплексними комунікаціями, які використовують елементи основних видів комунікацій. Наприклад, спонсорство включає в себе елементи зв'язків із громадськістю, реклами та стимулювання збуту.

Реклама – це оплачена, неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує ЗМІ з метою схилити або вплинути на аудиторію. Стандартне визначення реклами включає шість елементів. По перше, це оплачена форма комунікації, хоча деякі види реклами, наприклад, громадська, мають безкоштовні площі та час у ЗМІ. Повідомлення про рекламу не лише оплачується, а й ідентифікує спонсора. У деяких випадках метою рекламного повідомлення є просто прагнення ознайомити покупців із продукцією або компанією, хоча більшість рекламних кампаній намагається схилити покупців до чогось чи вплинути нею, тобто. переконати щось зробити.

Рекламна звістка може проходити за кількома різними видами ЗМІ з метою досягнення великої аудиторії потенційних споживачів. Оскільки реклама є однією з форм масової комунікації, вона не персоналізована, а спрямована на широку аудиторію.

Зв'язки з громадськістю (public relations) – функція управління, що допомагає організаціям досягати ефективних зв'язків із різними типами аудиторій з допомогою розуміння думки аудиторії, її відносини та цінностей.

Оскільки суспільні відносини – це функція управління, то в більшості компаній, PR виконується на двох рівнях. На одному рівні працює інформаційний персонал, який пише прес-релізи та брошури, тексти сюжетів; На другому рівні радник з громадських відносин дає рекомендації вищому управлінському складу щодо створення громадської думки та очікуваного впливу. Особливості суспільних відносин: передбачає використання редакційної частини засобів поширення масової інформації (матеріал фірми не виділено з інших матеріалів); безкоштовний; невідомий спонсор (без координат фірми).

Зв'язки з громадськістю та реклама відрізняються тим, як використовують ЗМІ, рівнем контролю, яким вони мають над передачею повідомлення, і достовірністю, що сприймається.

Стимулювання збуту (sales promotion) – діяльність з реалізації комерційних та творчих ідей, що стимулюють продаж виробів або послуг рекламодавця, нерідко у стислі терміни. Зокрема, вона здійснюється з використанням упакованих товарів, коли матеріали sales promotion поміщаються на упаковці або всередині її, а також шляхом спеціалізованих заходів у місцях продажу (знижки, оплата купонів, змагання тощо). Довгострокова мета - формування у сприйнятті споживача більшої (додаткової) цінності фірмових товарів, маркованих певним товарним знаком; короткострокова – створення додаткової цінності товару споживача.

Головний принцип стимулювання збуту: просування пропонує споживачеві додатковий мотив для здійснення покупки (переважно негайної).

Хоча додатковий мотив, як правило, – зниження ціни, але їм може бути додаткова кількість товару, гроші, призи, премії тощо. Більше того, «просування» зазвичай включає певні обмеження: терміни дії пропозиції чи обмежену кількість товару.

Прямий маркетинг (direct marketing) – постійно підтримувані спрямовані комунікації з окремими споживачами чи фірмами, мають очевидний намір купувати певні товари.

У міру того як діячі ринку переходять до більш прямих форм спілкування зі своїми клієнтами, у маркетингу та рекламі відбувається справжня революція. Якщо раніше діяльність у галузі direct marketing, в основному, здійснювалася шляхом прямої поштової розсилки (direct mail), то зараз це вузькоспеціалізовані інтерактивні засоби поширення реклами.

Direct marketing включає п'ять елементів: інтерактивна система, тобто потенційний клієнт та маркетолог залучені до процесу спілкування; при прямому

маркетингу чітко визначено механізм відгуку споживача пропозицію; обмін між покупцем та продавцем, що не обмежується роздрібним магазином або торговим агентом; вимірність відгуку – можна точно визначити дохід та витрати на встановлення зв'язку із споживачем; обов'язкова наявність бази даних про споживачів.

До найбільш поширених цілей інтегрованих маркетингових комунікацій у комерційній сфері можна віднести такі цілі:

- домогтися впізнаваності торгової марки (бренду);
- завоювати симпатії споживачів стосовно торгової марки;
- поінформувати цільову аудиторію про продукти та послуги;
- домогтися того, щоб цільові споживачі воліли продукти та послуги підприємства аналогічним продуктам та послуг конкурентів;
- схилити споживачів до купівлі продуктів чи послуг (наприклад, шляхом оголошення тимчасових знижок, лотерей тощо).

Результатом ефективної комунікації можуть бути: задоволені попередні і нові покупці; злагоджена праця мотивованих найманих працівників; підвищення репутації підприємства у суспільстві; успішний міжнародний союз та ін. Останнім часом значення рекламних комунікацій зростає. Найбільш швидко в даний час розвиваються різні форми прямого зв'язку з цільовою аудиторією. З них особливого значення набуває просування через електронні мережі, зокрема, через Інтернет.

Отже, ефективне застосування маркетингових інструментів неможливо без маркетингових комунікацій, які пов'язують виробників чи продавців з потенційними споживачами. Сучасний комплекс маркетингових комунікацій поєднує традиційні та інтегровані комунікації. До переліку основних маркетингових комунікацій входять реклама та зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг.



Крім основних науковці також виділяють синтетичні комунікації: брендинг, спонсорство, виставки та ярмарки, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.

### **1.3 Особливості стратегії просування бренду в мережі Інтернет**

Інтернет став незамінним інструментом для сучасного бізнесу, його використання стає все більш важливим для успіху компаній. Це потужний інструмент пропонує багато можливостей для бізнесу, зростання продажів і зниження витрат.

Завдяки Інтернету споживачі можуть швидко знайти інформацію про продукти, ціни та отримати консультацію від широкого кола продавців. Відвідувачі сайту компанії можуть перевірити наявність товару, оформити замовлення, перевірити статус замовлення та оплатити в електронному вигляді. Використання Інтернету розширює можливості клієнтів, оскільки вони можуть зайти в мережу і швидко знайти, де можна знайти певний продукт або послугу за найнижчою ціною [29, с. 1].

Існує кілька основних типів інтернет-реклами з різними схемами взаємодії сторін, складністю налаштувань, розміщенням та іншими особливостями. Розуміння їх, їхніх переваг та недоліків дозволяє зекономити бюджет та зробити правильне рішення. На думку Ральфа Вілсона просування бренду в Інтернеті можна розділити на вісім основних типів:

- пошукові системи;
- стратегія посилань або лінк-білдінг (link англ. посилання);
- вірусні стратегії;
- традиційні медіа;
- маркетинг електронною поштою;

- нетворкінг (networking англ. мережа);
- банерна реклама;
- платна реклама.

Розглянемо кожен із вищезазначених методів інтернет маркетингу. Пошукові системи або пошукова оптимізація (SEO англ. Search Engine Optimization) – це пошукова оптимізація та комплексний розвиток сайту для збільшення доходу та відвідуваності з пошукових систем, простими словами, SEO – це залучення трафіку на сайт з пошуку Google. Пошукові системи, такі як Google, є дуже складними реалізаціями програмних технологій, які еволюціонували в мега-бізнеси, і, безперечно, Google є основним ресурсом, коли справа стосується надання доступу до інформації, яку можна знайти в Інтернеті.

Google безперечно є найважливішою пошуковою системою. Тому експерти з оптимізації пошукових систем зазвичай зосереджуються на Google. Але більшість інших пошукових систем працюють в основному так само, як Google [38].

Пошукова система, така як Google, реалізує чотири основні механізми: відкриття, тобто пошук веб-сайтів: пошук веб-сторінок досягається за допомогою програмного забезпечення, яке переміщується за веб-посиланнями, яке іноді називають ботом, веб-ботом або роботом; зберігання посилань, резюме сторінок і пов'язаної інформації. Google називає системи, які використовуються для цієї мети, своїми індексними серверами; ранжування сторінок – рейтинг, який використовується для впорядкування збережених сторінок за їхньою важливістю. Для виконання цього завдання Google використовує складний механізм під назвою PageRank; видача результатів, що використовується для організації відображення результатів пошуку на основі рейтингу у відповідь на певний пошуковий запит користувача.

SEO може збільшити трафік на веб-сайт. Якщо приділити достатньо уваги SEO плануванню, то можна вплинути на тип трафіку, що спрямовується на сайт. Це означає, що вам потрібно розглядати пошукову оптимізацію як частину загального дослідження ринку та бізнес-плану [38]. Пошукова оптимізація проводиться з урахуванням обраних пошукових фраз, які називаються семантичним ядром. Основна мета SEO це виведення сайту, що просувається, в ТОП-10 пошукової видачі [28].

Стратегія посилань або лінкбілдінг є другим важливим типом просування сайту. Чим більше посилань спрямовує на сайт, тим більше трафіку він отримуватимете. Найпростіший спосіб розмістити посилання – знайти додаткові сайти, поставити посилання на них на власній сторінці посилань і попросити їх зробити посилання на вас. Головне, звичайно, щоб ваш сайт мав такий якісний вміст, що на нього варто було б посилатися. Ніхто не захоче створювати посилання на веб-сайт, де немає нічого. Проте, важливо розміщувати посилання на сайти, які охоплюють потрібну галузь, а також в асоціаціях, до яких належить даний бізнес.

Ще один популярний спосіб – приєднатися до обміну банерами. Для кожних двох банерів, які відображаються на вашому сайті та рекламують інші компанії, один з ваших банерів буде показано на іншому сайті-учаснику.

Дедалі важливішим процесом стає розробка стратегії, яка заохочує інших доносити ваше маркетингове повідомлення електронною поштою, використовуючи власну мережу зв'язків – і, бажано, власні ресурси. Це називається «вірусним маркетингом» на честь того, як віруси швидко розмножуються в клітині, залучаючи ресурси клітини для виконання завдань вірусу [38].

Одним із ефективних способів просування бренду залишаються традиційні медіа. Дуже ефективним способом просування сайту є розміщення невеликої медійної реклами в цільовій торговій публікації, пропонуючи тизер і спрямовуючи читачів на потрібну URL-адресу або адресу електронної пошти автовідповідача для отримання додаткової інформації. Таким чином, ваш сайт слугує онлайн-брошурою, надаючи повну інформацію зацікавленим покупцям вдень і вночі [38].

Створення бізнес-сайту не можна закінчити, не поєднавши його з розсилкою електронною поштою. Розсилка електронною поштою – це насамперед спосіб зберегти людей, які виявили певний інтерес до вашого бізнесу, зайшовши на веб-сайт або відповівши на одну з пропозицій [38].

Надзвичайно важливим способом просування вашого веб-сайту є нетворкінг. Налагодження зв'язків – це не швидко, але це основа стосунків, які протягом багатьох років сприятимуть розвитку бізнесу через передачу інформації. В Інтернеті мережа здійснюється переважно через групи новин і списки обговорень електронною поштою, у списках обговорень люди в галузі ведуть розмову про різні актуальні питання. Завдяки нетворкінгу можна досягти збільшення трафіку, а також рефералів і рекомендацій членів списку друзям, яким можуть знадобитися ваші продукти чи послуги [38].

Платна реклама або реклама з оплатою за клік (PPC англ. Pay-per-click advertising). Один з найбільш поширених і популярних типів реклами. Рекламодавець платить, якщо користувач натискає на оголошення та переходить на веб-сайт рекламодавця. Пошукові системи є постачальниками реклами з оплатою за клік. Слід зазначити, що PPC є одним з ефективних видів реклами. Однак ціна за клік визначається аукціоном між рекламодавцями. Виграє аукціон той, хто запропонує найвищу ціну. Це зробило конкуренцію в деяких темах

настільки високою, що лише великі компанії могли дозволити собі цей тип реклами [28].

Банерна Інтернет-реклама. Такий вид реклами передбачає розміщення банерів на зовнішніх веб-сайтах. Коли користувачі натискають на них, їх переносять на спеціальну цільову сторінку на веб-сайті рекламодавця. Такий трафік можна легко відстежити за допомогою інструментів веб-аналітики.

Реклама в соціальних мережах або SMM (Social Media Marketing). Сьогодні цільова реклама в соціальних мережах є одним з основних видів інтернет-реклами. Такий вид маркетингу передбачає створення та розвиток спільнот, присвячених сторінці бренду в певних соціальних мережах. Також можна виділити контент маркетинг. У основі контент-маркетингу лежить ідея робити контент, який буде затребуваним, цікавим для цільової аудиторії і при цьому змінює патерн її поведінки. Завдання – залучити, утримати і зрештою конвертувати того чи іншого користувача в клієнта.

Отже, можемо зробити висновок, що Інтернет відкриває безліч нових можливостей, а також і викликів для бізнесу. Для того, аби досягти успіху недостатньо лише правильно побудувати бренд, важливо також просувати його належним чином. До способів поширення бренду в Інтернеті можна віднести: рекламу з оплатою за клік, рекламу в соцмережах, пошукову оптимізацію, банерну та контекстну рекламу. Кожний з зазначених видів поширення бренду має певні сильні сторони та сприяє більшій впізнаваності бренду, допомагає знайти нових клієнтів, зменшити витрати та збільшити прибуток.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі було досліджено теоретичні засади стратегії просування бренду товару, а саме: було визначено поняття та сутність стратегії просування бренду, роль маркетингових комунікацій у процесі просування бренду товару, а також було приділено особливу увагу стратегії просування бренду в мережі Інтернет.

У першому розділі було проведено аналіз досліджень українських (А.В. Войчак, С.М. Ілляшенко, Н.В. Куденко) та іноземних (Ф.Котлер, Д. Огівлі, Д. Аакер, Д. Траут, Н.Кляйн) науковців з питання визначення поняття бренд.

Таким чином, бренд – це комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик продукту чи послуги, що відрізняє товар чи послугу одного продавця від товарів чи послуг інших продавців. Можна зробити висновок, що бренд – комплексне поняття, що включає безліч аспектів. Також було досліджено кожен із чинників, які разом складають «силу бренду», серед цих чинників: лояльність до бренду, обізнаність споживачів про бренд, можливість впливу та асоціативна ємність.

Також було з'ясовано важливу роль маркетингових комунікацій в успішній діяльності будь-якого підприємства. Маркетингові комунікації є процесом передачі та інформації про товар цільовій аудиторії та прямо впливають на залучення та утримання купівельного інтересу споживачів. Серед найпоширеніших маркетингових комунікацій виділяють чотири основні: рекламу; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг.

У ході нашого аналізу було з'ясовано важливість представленості та просування бренду товару в Інтернеті, що сприяє більшій впізнаваності бренду, допомагає знайти нових клієнтів, зменшити витрати та збільшити прибуток.

Наступний розділ курсової роботи присвячено дослідженню особливостей просування бренду на фармацевтичному ринку.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВАРУ ПРЕДСТАВНИЦТВА «ЕВЕР НЕЙРО ФАРМА ГМБХ»

#### 2.1 Особливості просування продукції на фармацевтичному ринку

Просування продукції підприємства – один із найважливіших етапів реалізації товару, який також виконує низку інших важливих функцій, наприклад, інформує про товар та його властивості, створює образ престижності, інновації, відповідає питанням споживачів і створює сприятливе враження про виробника у споживачів.

Для просування продукції використовуються методи, які поділяються на традиційні та сучасні. Під традиційними, чи основними, розуміють такі засоби комунікації, як реклама, особисті продажі, стимулювання продажу та громадські зв'язки. Ці методи показали свою ефективність, причому всіх типах ринків.

З розвитком всесвітньої мережі Інтернет з'явилася можливість просування продукції за допомогою сучасних способів, таких як інтернет-маркетинг та маркетинг взаємин. Ці методи мають низку відмінностей від традиційних методів:

- сучасні інструменти, на відміну інструментів традиційного маркетингу, дозволяють охопити значну територію;
- традиційний маркетинг дозволяє використовувати особистий контакт зі споживачем для виявлення його інтересів, реакції на продукт, у сучасному маркетингу (наприклад, в інтернет-маркетингу) особистий контакт продавця зі споживачем може бути відсутнім, що не завжди дозволяє виявити реакцію споживача;
- маркетингові дослідження набагато простіше проводити за допомогою сучасних методів, тому що це менш витратно з фінансової точки зору і



шанс того, що споживач знайде час для опитування в Інтернеті набагато вищий, ніж при особистому контакті з інтерв'юером;

- оцінка ефективності сучасних методів просування розраховується за допомогою інтернет-інструментів, у той час як вимірювання ефективності традиційних методів найчастіше є трудомістким процесом [11].

Застосування цих методів можливе на будь-якому ринку, проте особливий інтерес викликає просування продукції на фармацевтичному ринку. Фармацевтичний ринок – один із найбільших та затребуваних ринків не тільки в Україні, але й у всьому світі.

За даними 2018 р. обсяг глобального ринку лікарських засобів у грошах склав 1,5 трлн доларів США. Прогнозують, що у найближчу п'ятирічку він зросте ще на 367 млрд доларів США. Цей ринок специфічний тим, що він двоякий, що проявляється в тому, що фармацевтичний ринок пропонує одночасно і послугу, і продукт. Тут важливі як якість і властивість лікарських засобів, а й професіоналізм продавців цих препаратів. Баланс даних складових фармацевтичного ринку дозволяє забезпечувати та підтримувати конкурентоспроможність підприємств, які виробляють дані препарати.

Фармацевтичний ринок України один із найбільш динамічно розвиваються і перспективних і для вітчизняних, і для іноземних виробників лікарських засобів. Звісно, фармацевтичний ринок має низку особливостей та специфічних рис, які ми розглянемо далі.

Фармацевтичний ринок прийнято оцінювати в декількох величинах: в грошах (в національній валюті та долларах) а також в проданих або виписаних упаковках.

Варто зазначити, що просування лікарських засобів має певні труднощі. По-перше, згідно з зі статтею 21 про рекламу лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, в Україні

заборонено реклама рецептурних лікарських засобів на телебаченні, в Інтернеті та інше.

Розглянемо фактори забезпечення конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку. Фактори забезпечення конкурентоспроможності традиційно ділять на зовнішні (на які компанія не може вплинути) і внутрішні, основні з факторів представлені на Табл. 3.1.

<b>Зовнішні</b>	<b>Внутрішні</b>
Державна політика	Якість управління
Рівень розвитку економіки країни	Технології та рівень виробничих процесів
Заходи впливу економічного характеру (податкова/фінансова політика)	Виробнича та організаційна структура підприємства
Інфраструктурне забезпечення	Рівень інформаційної забезпеченості
Наявність науково-технічного потенціалу	Наявність підготовки кадрів
Можливості конкурентів	Збутова система
Державна система сертифікації	Репутація та імідж компанії
Правове забезпечення	Клієнтська база
	Кваліфікація персоналу та його мотивація
	Використання науково-технічного потенціалу та його рівень

Табл. 2.1– Фактори конкурентоспроможності

Лідери галузі успішно застосовують перераховані вище фактори для ефективного ведення свого бізнесу. Розглянемо інструменти, які можуть дозволити компаніям підвищити свою конкурентоспроможність.

Найпростіше виробникам вдається реалізовувати просування лікарських засобів безрецептурного типу. У цьому випадку й обмежень з боку держави менші й різні інструменти підвищення конкуренції впроваджуються простіше й ефективніше. Так, останнім часом найбільшою популярністю користуються Digital-інструменти (e-mail, SMS-розсилки, онлайн заходи, віддалені візити) просування фармацевтичних продуктів на ринок. Лідери ринку активно використовують дані інструменти збільшення кількості продажів і зростання лояльності покупців.

Digital-інструменти вимагають від компанії великих інвестицій у рекламу та просування своїх лікарських засобів. Як відомо, рекламні кампанії лікарських засобів за традицією лідирують за масштабами телебачення. Більшість бюджетів фармацевтичних компаній витрачається просування препаратів від застуди, знеболюючих тощо. Канал digital, як і раніше, є ефективним і досить перспективним для виробників ліків. Зростає популярність рекламних роликів в інтернеті та соціальних мережах. Фармацевтичні компанії запускають власні сайти та проекти. Наприклад, це може бути сайт про здоров'я, з різними статтями про корисне харчування та важливість регулярного заняття спортом з вбудованим рекламним слоганом будь-якої біодобавки чи вітамінів. Популярність набирають форуми та соціальні мережі для лікарів. Там проводяться онлайн семінари та конференції, де лікарям розповідають про переваги даного препарату, дослідження, пов'язані з ним. Також ми можемо спостерігати за просуванням ліків у медичних закладах та аптечних мережах. Тут у хід йдуть різні банери, сувенірна продукція та інше.

Щодо реалізації рецептурних препаратів – тут значних нововведень за останні роки не з'явилося. Цей сегмент перебуває під найжорстокішим контролем держави, тому реклама препаратів поза фаховими виданнями та заходами заборонена. Для просування фармацевтичної продукції в Україні вже давно використовуються традиційні методи просування препаратів. Причому основним

методом просування продукції найчастіше є особисті продажі. Виробники рецептурних препаратів вкладають кошти у проведення різноманітних заходів, стають спонсорами медичних подій, друкують свої препарати у медичних журналах та оформляють стенди та банери на медичних конференціях. Досліджуючи результати діяльності відомих світових компаній, вчені встановили, що основним джерелом конкурентних переваг у сучасному бізнесі є здатність управлінців інтегрувати розрізнені технологічні, управлінські, організаційні та виробничі навички, досвід та знання у корпоративні компетенції. Дуже важливо, щоб усі фактори та інструменти працювали разом, для досягнення спільної мети компанії. У такому разі фірма зможе швидше реагувати на умови, що постійно змінюються на ринку, протистояти своїм конкурентам і показувати стабільне зростання. Можна дійти висновку про важливість дотримання законодавства у прагненні підвищити конкурентну перевагу компанії. Для того, щоб займати лідерські позиції на ринку, необхідно закладати до бюджету витрати на науково-дослідні роботи, рекламу та просування по різних Digital-каналах і стежити за новими можливостями на ринку, такими як реалізація лікарських засобів через Інтернет.

Для здійснення просування препаратів за допомогою власних продажів у штаті присутні медичні представники. Це фахівці з вищою медичною, фармацевтичною або біологічною освітою, до обов'язків яких належить проведення особистих зустрічей із фахівцями охорони здоров'я (лікарями, провізорами), проведення конференцій, лекцій, круглих столів з метою просування та продажу лікарських препаратів.

Також до методу особистих продаж можна додати метод стимулювання продажів. У фармацевтичних компаніях стимулювання продажів співробітників полягає у преміюванні за виконання місячного, квартального або річного плану, забезпеченні виїзних навчальних тренінгів для медичних представників, проведення спортивних заходів для працівників.

У сучасних способах просування найбільш ефективні продажі на фармацевтичному ринку можливі при розвитку маркетингу взаємин, тому що продаж носять постійний, а чи не одномоментний характер. Можливість налагодження особистих довгострокових контактів дозволяє утримати постійних клієнтів, які призначатимуть препарати новим пацієнтам. Для створення таких взаємовідносин необхідна база з повною інформацією про клієнтів, їх потреби, переваги у схемах лікування, їх заперечення, про зворотний зв'язок з клієнтами.

Одним із найважливіших етапів стратегічного маркетингу лікарських засобів є робота з цільовою аудиторією. Цільова аудиторія – не лише покупці, а й фармацевти із медиками. Понад 70% безрецептурних ліків купуються за порадою лікаря, тому важливо провести широку інформаційну кампанію серед широкої кількості медичних закладів та аптек.

Від відповіді на банальне питання в аптеці: "А що порадите ви?" залежить лівова частка продажів препаратів у найвибагливіших фармакологічних групах – ліки від застуди, алергій, засобах для нормалізації травлення, кремів та мазі від опіків та порізів. Досвідчений лікар або фармацевт звертатиме мало уваги на рекламу по телебаченню, в Інтернеті або на яскраву упаковку – він радить найефективніші ліки в потрібному ціновому діапазоні.

Стратегія просування фармацевтичних товарів і брендів повинна включати не лише популяризацію препарату серед покупців, а й просування серед працівників охорони здоров'я.

У фармацевтичному бізнесі України найменш розвинений інтернет-маркетинг і на те є причини. По-перше, це обмеженість бюджету на маркетинг, а по-друге, просування продукції на фармацевтичному ринку спрямоване на вузьку цільову аудиторію та обмежено законом про рекламу, що не дозволяє повною мірою використовувати цей інструмент.

Виходом із цієї ситуації є просування лікарської продукції через додатки, чати та форуми для лікарів, провізорів. Створення професійної програми для

фахівців охорони здоров'я дозволить об'єднати лікарів, провізорів та фармацевтів для їх успішної комунікації, обміну інформацією та досвідом лікування пацієнтів зі складними медичними випадками, а також отримувати актуальну та новітню інформацію про зміни у сфері фармакології, діагностики та лікування пацієнтів.

Додаток такого типу дозволить фармацевтичним компаніям більш детально надавати інформацію про схеми застосування, дозування та сфери застосування препаратів. Також можливе використання вірусного маркетингу через блоги, канали, форуми та групи для фахівців охорони здоров'я, тобто через соціальні мережі.

Отже, просування бренду товару на фармацевтичному ринку має характерні особливості, адже сам цей ринок – дуже специфічний. Тут цільова аудиторія – не тільки споживачі, тобто пацієнти, а й лікарі, кваліфіковані професіонали, які присвятили життя цій важкій справі, тому і підхід має бути особливий. Наразі найбільш ефективним методом просування товару бренду є розвиток маркетингу взаємин з прескرایберами, тому що такий продаж носитиме постійний, а чи не одномоментний характер.

## **2.2 Аналіз актуального положення фармацевтичного ринку України та світу**

До розробки стратегії та системи управління, компанії необхідно зрозуміти яке становище вона займає на ринку, в чому перевага її конкурентів і за рахунок яких факторів підвищення конкуренції вона може зробити свій бізнес успішним. Фармацевтична галузь з одного боку є досить консервативною, з іншого – має широкі можливості для розвитку продукту та залучення якомога більшої кількості покупців за рахунок впровадження нових методів конкуренції. Український фармацевтичний ринок мав дуже хороші прогнози на 2022 рік, мав

тенденцію до стрімкого та постійного росту. Незважаючи на глобальну пандемію COVID 19, у 2021 фармацевтичний ринок продемонстрував 24% росту у грошах, коли світовий фармацевтичний ринок продемонстрував лише 6.3% росту в грошах згідно з даними аналітичної агенції Proxima.

На сьогоднішній день у 2022 році фармацевтичний ринок України впав на 22% у зв'язку з воєнними діями. Проте незважаючи на це падіння фармацевтичний ринок продемонстрував вражаючу стабільність та високу стійкість, якщо порівняти фармацевтичний ринок з іншими ринками (машинобудівництво, автобудівництво тощо). З 2022 року Україна вкотре була віднесена до кластеру «Pharmerging markets» на глобальній фармацевтичній арені, тобто український фармацевтичний ринок був віднесений до ринків, що швидко розвиваються на міжнародній фармацевтичній арені. І тільки російська агресія не дозволяє ринку як слід розправити крила. Війна суттєво вплинула на фармацевтичний ринок України. Так, з березня 2022 р. ринок демонструє спад обсягів продажу, а також фіксується зміщення структури споживання в бік вітчизняних препаратів. Останнє відбувається тому, що вони дешевші за зарубіжні через зниження доходів населення. В наслідок агресії російської федерації з 2014 року під тимчасовою окупацією знаходиться або втрачено станом на 22.08.2022:

- 132 000 кв. км або приблизно 22% площі;
- 15 млн чол або майже 33% від наявного населення;
- 5 000 або приблизно 25% аптечних точок;
- 37 млрд грн або близько 27% втрачено потенційного річного обсягу споживання лікарських засобів.

Повномасштабна війна призвела до гуманітарної кризи. Спад економіки зумовив стрімке скорочення доходів населення та зростання рівня безробіття.

Реальні доходи українців до кінця року скоротяться на 27% – повідомляє НБУ. Війна зумовила нечуваний досі стрибок рівня безробіття – близько 35%. Тим не менше ринок споживання лікарських засобів в Україні демонструє впевнену стійкість за перші 7 місяців 2022 року (рис 3.1).

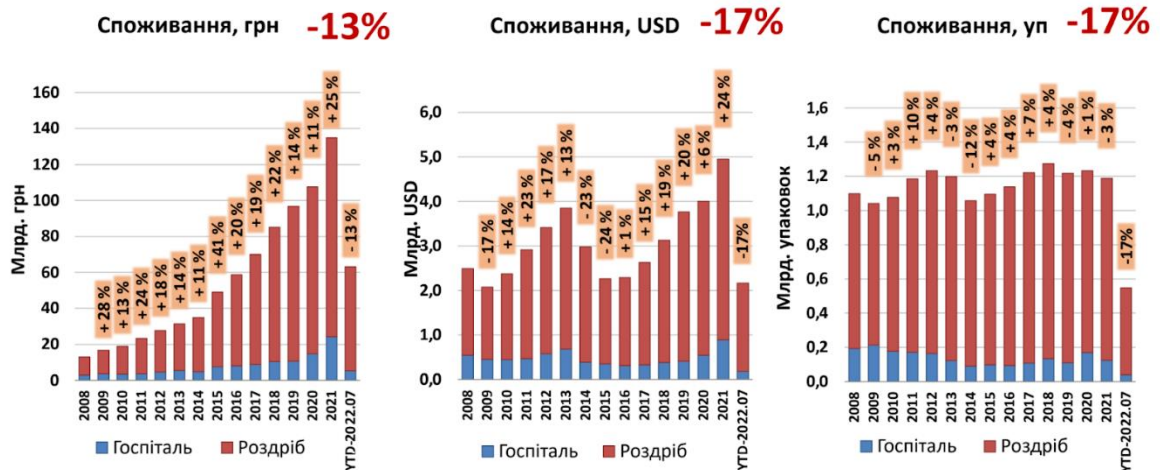


Рис. 3.1 Система дослідження ринку станом на 24.02.2022

Причини падіння вітчизняного фармацевтичного ринку: **зменшення населення** та його доходу, зменшення кількості **аптек**, деякі з них закриті або знищені через бойові дії та зменшення **території** через їх тимчасову окупацію або воєнні дії. Втрата наявного населення – найбільш суттєво впливає на об'єм фармацевтичного ринку споживання. За приблизною оцінкою по даним агенції Proxima, наразі населення, яке споживає лікарські засоби – це до 30 мільйонів осіб. Внутрішнє вимушене переміщення осіб впливає на об'єм споживання меншою мірою. Проте, у зв'язку з тим, що населення України перерозподілилось через воєнні дії у багатьох регіонах, то і ринок зазнає значного перерозподілення.

Увесь фармацевтичний ринок можна умовно розділити на дві частини: ринок роздрібного споживання лікарських засобів (тобто те, що люди самостійно купують в аптеках за свої кошти) та ринок шпитальний (лікарські засоби, які закупаються лікарні). Наразі в Україні ринок роздрібного споживання є



превалюючим (89.5 %), тобто більшу частину всіх лікарських засобів люди купують самостійно. Оскільки ринок споживання лікарських засобів має статус «захищеного» у бюджеті домогосподарств, його стійкість в національній валюті на високому рівні. Це означає що, незважаючи на падіння доходу та зростання цін, люди все одна зберігають споживання лікарських засобів – Рис. 3.2.



Рис. 3.3 – Графік роздрібно споживання лікарських засобів

Падіння шпитальних поставок лікарських засобів помітно більше ніж у роздрібному ринку – Рис. 3.3.

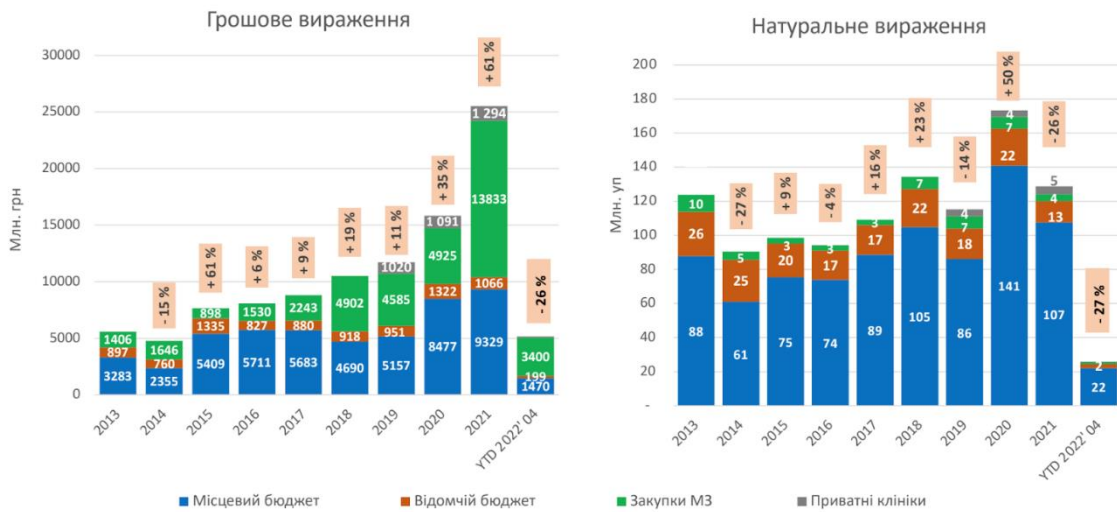


Рис. 3.3 – Графік шпитальних поставок лікарських засобів

Втрата аптечної присутності – значно зменшила доступність лікарських засобів для населення. Найбільш проблемні території аптечної присутності – східна та центральна Україна. Станом на 31.08.2022 р. в Україні працює 16 980 аптек, або 81% від довоєнної кількості. Воєнна агресія РФ в Україні спричинила:

- закриття 3874 аптек (19%) аптек;
- скорочення робочого часу аптек;
- суттєвий брак персоналу.

З червня 2022 р. спостерігається тенденція поступового відновлення кількості працюючих аптек. Станом на 31.08.2022 р. працює вже 81% від довоєнної кількості.

Також хочемо приділити увагу змінам у структурі споживання. У розподілі вітчизняних та зарубіжних препаратів, кожна економічна криза чи війна збільшує частку вітчизняних. Український фармацевтичний ринок не став виключенням, на Рис. 3.4 можна дослідити споживчу поведінку українських споживачів щодо вітчизняних та імпортованих лікарських засобів у грошовому та натуральному (в упаковках) вимірах.

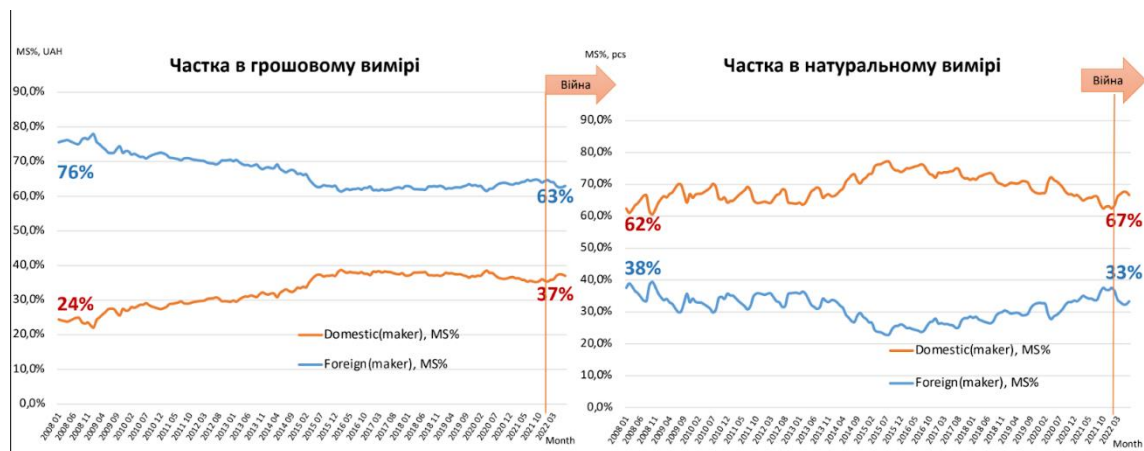


Рис. 3.4 – Графік споживання вітчизняних та імпортованих лікарських засобів

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну в категоріях аптечного кошику суттєво збільшилася частка лікарських засобів у порівнянні з іншими категоріями медикаментів (ЛЗ– лікарські засоби, К– аптечна косметика, БАД– біодобавки, МВ – медичні вироби). Панічні настрої населення спричинили скорочення залишків лікарських засобів на ринку до двотижневого рівня.

Отже, початок війни став шоком для всієї України, не винятком став і фармацевтичний ринок. Ніхто з учасників ринку не готувався до такого сценарію розвитку подій, а тому більшість процесів доводилося перебудовувати та переосмислювати. Втім ринок швидко адаптувався до нових викликів та навіть у таких складних умовах продовжував функціонувати та забезпечувати населення ліками. З березня 2022 р. ринок демонструє від'ємну динаміку порівняно з минулим роком, однак темпи спаду сповільнюються. За прогнозом експертів, який було розроблено в середині квітня 2022 р., очікується зменшення обсягів продажу лікарських засобів у грошовому вираженні на 16,8% за оптимістичним та на 28,6% – за песимістичним сценарієм. Наразі ринок розвивається за оптимістичним сценарієм. Втім, подальші тенденції напруму залежатимуть від ситуації на фронті

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Другий розділ нашої роботи було присвячено дослідженню стратегії просування бренду товару представництва «ЕВЕР Нейро Фарма ГМБх», ми ретельно дослідили фармацевтичний ринок, його специфіку та з'ясували особливості просування бренду товару на фармацевтичному ринку, а також провели аналіз актуального положення фармацевтичного ринку України у зв'язку з подіями 2022 року.

У ході нашого дослідження було охарактеризовано особливості просування продукції підприємства на фармацевтичному ринку. Було виявлено, що фармацевтичний ринок має певну специфіку, адже пропонує одночасно і послугу, і продукт. Також цільова аудиторія на зазначеному ринку збуту є доволі унікальною, адже до неї входять як і звичайні споживачі, тобто пацієнти та їх близькі, так і висококваліфіковані спеціалісти – лікарі, які дуже добре знаються на перевагах та недоліках тих чи інших лікарських засобів. Через специфіку ринку багато каналів просування продукції є неможливими, адже реклама рецептурних лікарських засобів заборонена в нашій країні, тому найбільш ефективним методом просування товару бренду є розвиток маркетингу взаємин з прескрайберами, тому що такий продаж носитиме постійний, а чи не одномоментний характер.

Також ми дослідили актуальне положення фармацевтичного ринку. У цьому аспекті, на жаль, неможливо розглядати ринок, не беручи до уваги наслідки початку повномасштабної війни росії проти України 2022 року. На початку 2022 року фармацевтичний ринок України мав дуже хороші прогнози та тенденцію до стрімкого та постійного росту. Події лютого 2022 мали суттєві наслідки для ринку: зменшення населення та його доходу, зменшення кількості аптек, деякі з них закриті або знищені через бойові дії, зменшення території через їх тимчасову окупацію або воєнні дії, а також знищення складів та заводів з виробництва лікарських засобів в Україні.

Незважаючи на такі колосальні втрати та збитки ринок споживання лікарських засобів в Україні демонструє впевнену стійкість. Вітчизняний фармацевтичний ринок швидко адаптувався до нових викликів та навіть у таких складних умовах продовжував функціонувати та забезпечувати населення ліками. З березня 2022 р. ринок демонструє від'ємну динаміку порівняно з минулим роком, однак темпи спаду сповільнюються.

Наступний розділ нашої роботи буде присвячено стратегії просування бренду товару представництва «Евер Нейро Фарма Гмбх», ми детально розглянемо кожен із представлених в Україні товарів представництва, а також уважно розглянемо стратегії їх просування.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВАРУ ПРЕДСТАВНИЦТВА «ЕВЕР НЕЙРО ФАРМА ГМБХ»

#### **3.1 Поточна стратегія просування брендів товарів представництва «ЕВЕР Нейро Фарма ГМБх»**

EVER Pharma – це повністю інтегрована спеціалізована фармацевтична компанія, яка зосереджена на дослідженні, розробці, виробництві та комерціалізації продуктів у сферах неврології та спеціальних ін'єкційних препаратів, включаючи онкологію, інтенсивну терапію та гормональну терапію.

З штаб-квартири в Австрії відбувається керування динамічною діяльністю, співробітники пропонують інноваційні продукти та рецептури з доданою вартістю, спрямовані на покращення життя пацієнтів і підтримку роботи медичних працівників завдяки покращенню зручності та безпеки.

Представництво компанії ЕВЕР Нейро Фарма має класичну лінійно-функціональну структуру, організовану за принципом чіткого поділу функцій і обов'язків підрозділів. Це забезпечує злагодженість дій на будь-якому етапі роботи і робить співпрацю легкою і зручною для клієнтів. Трьома основними департаментами представництва є фінанси і адміністрація, відділ маркетингу та зовнішня служба.

Відділ маркетингу складається з трьох спеціалістів: керівник відділу маркетингу, продакт менеджер, та маркетинговий аналітик. Протягом проходження переддипломної практики мені вдалося працювати з усіма співробітниками відділу маркетингу та заглибитись у специфіку роботи кожного спеціаліста.

Продукція ЕВЕР Нейро Фарма розробляється та виробляється на підприємствах, сертифікованих ЄС НВП (Належна виробнича практика), в Австрії та Німеччині. Вони спеціалізуються на виробництві складних ін'єкційних

препаратів, включаючи високоефективні та контрольовані речовини, кристалічні суспензії, а також масляні розчини у флаконах, попередньо заповнені шприци, картриджи, імпланти та ампули.

EVER Нейро Фарма продає свою продукцію більш ніж у 70 країнах світу через власні міжнародні філії та стратегічних партнерів. У перелік фармацевтичних товарів представництва EVER Нейро Фарма в Україні входять чотири продукти: Церебролізін, Мемопрув, Дексмететомідин та Дацептон.

Отже, EVER Pharma – австрійська спеціалізована фармацевтична компанія, продукція якої представлена більш ніж у 70 країнах світу завдяки своїм представництвам та співпрацею з партнерами. В Україні асортимент продукції компанії представлений такими лікарськими засобами: Церебролізін, Мемопрув, Дексмететомідин та Дацептон. Далі нам хотілося б поділитися короткою інформацією про кожний з продуктів EVER Нейро Фарма, його особливості, споживачів та способи просування.

**Розглянемо заходи по просуванню Церебролізіну.** Церебролізін – нейротрофічний препарат з мультимодальною дією, що має доведену ефективність та безпеку застосування у пацієнтів з інсультом, деменцією та черепно-мозковою травмою. Церебролізін застосовується у клінічній неврології більш ніж у 50 країнах світу.

В цілому, терапія Церебролізином призводить до поліпшення функціонального відновлення, запобігання розвитку деменції, прискорення ранньої мобілізації, зниження початкового неврологічного дефіциту, підвищення частоти виживання пацієнтів. Пацієнти, які отримують лікування Церебролізином, здатні приступити до реабілітаційних заходів раніше та виконують їх якісніше.

Церебролізін знаходиться на етапі зрілості, адже цей препарат був представлений більше 70-ти років тому, на відміну від інших препаратів EVER Нейро Фарма, представлених в Україні, які були випущені в 2018 та 2019 роках.

Даний препарат має мультимодальною дію та може допомогти пацієнтам з різними діагнозами, у різних ситуаціях, а саме: при інсульті, травматичному пошкодженні головного мозку та при когнітивних порушеннях.

Розглянемо маркетингові заходи та стратегію просування Церебrolізину на цикл вересень-грудень 2022 року для кожного випадку.

**Ключові завдання циклу** полягають у:

По-перше, чіткій диференціації Церебrolізину від інших препаратів конкурентної групи як унікального нейротрофічного препарату з мультимодальною дією, що має доведену безпечність і ефективність, включеного до керівництв західних референтних країн з реабілітації після інсульту.

По-друге, участь у міжнародних конференціях онлайн: Школа нейрореабілітації SSNN (2-3 вересня); Міжнародний вебінар «Когнітивні порушення у пацієнтів після лікування в відділеннях інтенсивної терапії» (13 вересня); Міжнародний вебінар «Нейровідновлення – доказова терапія працює біля ліжка пацієнта» (18 жовтня).

По-третє, участь у національних конференціях онлайн: Конференція неврологів (6-7 жовтня); Британо-Український Симпозіум + Молодіжна анестезіологічна конференція (15-16 жовтня); Конференція Асоціації анестезіологів (25-26 листопада); Конференція нейрохірургів (жовтень); Конгрес сімейних лікарів (24-25 листопада); Конференція Інституту Геронтології (листопад).

Важливою частиною маркетингової активності для Церебrolізину є різноманітні міжнародні проєкти. Наприклад, проєкт ACURE: проведення регіональних шкіл по нейрореабілітації, навчання неврологів і фізичних терапевтів основних принципів взаємодії в загальній команді роботи зі шкалами; та проєкт AMN: співпраця з європейськими лідерами в області лікування черепно мозкової травми для втілення в практику кращих стандартів нейрореабілітації, створення національного реєстру пацієнтів і керівництва по лікуванню.



Розглянемо стратегію просування Церебролізину при інсульті. **Загальна стратегія просування** – чітка диференціація Церебролізину від інших нейропротекторів та ноотропів, як унікального нейротрофічного препарату з мультимодальною дією, найкращого вибору для пацієнтів після інсульту, особливо середнього та важкого ступеню тяжкості з моторними порушеннями в комбінації із стандартною нейротрофічною терапією в дозі 30 мл на добу що доведено рекомендаціями західних країн.

У **ключові повідомлення** входять два тези:

По-перше, як було зазначено вище, Церебролізін – унікальний нейротрофічний препарат з мультимодальною дією, включений в рекомендації із реабілітації після інсульту референтних західних країн із найвищим рівнем доказовості у відношенні відновлення рухової функції, активності у повсякденному житті та покращення якості життя (зокрема у пацієнтів з інсультом після COVID-19).

Та по-друге, Церебролізін рекомендований як засіб для покращення реабілітації після інсульту у пацієнтів з COVID-19. Також було проведено дослідження **цільової аудиторії** Церебролізину при інсульті, що можна розділити на категорію гострого інсульту та реабілітації (Табл. 3.1).

Гострий інсульт	Реабілітація
Неврологи – неврологічні/інсультні відділення/інсультні блоки	Неврологи – реабілітація/ загальна неврологія
Реаніматологи	Неврологи поліклінік
Нейрохірурги	Сімейні лікарі

Табл. 3.1– цільові групи Церебролізину при інсульті

Звісно ж, не можна оминути **тактику просування** Церебролізину, до якої **входять:**

- Індивідуальні візити до спеціалістів з концентрацією на високопотенційних клієнтах з використанням інтерв'ю професора Брайніна та відео/буклет «Церебролізін в міжнародних рекомендаціях», CLM презентації.
- Проведення круглих столів, семінарів, вебінарів в лікувальних закладах з презентацією міжнародних клінічних рекомендацій, результатів мета аналізу досліджень ECOMPASS.
- Проєкт ACURE: проведення регіональних шкіл по нейрореабілітації, навчання неврологів та фізичних терапевтів основних принципів взаємодії в спільній команді, визначенні цілей реабілітації, роботі зі шкалами.
- Включення Церебролізіну в локальні протоколи по лікуванню гострого інсульту на основі його включення в рекомендації по реабілітації після інсульту західних референтних країн.
- Співпраця з кафедрами факультетів післядипломної освіти;
- Проєкт палата «ЕВЕР».

Розглянемо стратегію просування Церебролізіну при травматичному пошкодженні головного мозку. **Загальна стратегія просування** – чітка диференціація Церебролізіну від конкурентів як унікального нейротрофічного препарату з мультимодальною дією, що знижує смертність (у 2 рази в порівнянні з плацебо), сприяє ранній реабілітації та покращує якість життя: зменшує депресію та покращує когнітивні функції пацієнтів після травми головного мозку.

**Ключове повідомлення:** Церебролізін – унікальний нейротрофічний препарат з мультимодальною дією, безпечний та ефективний як в гострій стадії (знижує смертність у 2 рази в порівнянні з групою плацебо), так і на етапі реабілітації (більш рання, більш швидка та більш повна реабілітація, більш рання виписка зі стаціонару), покращує результати та функціональне відновлення пацієнтів після травми, достовірно покращує когнітивні функції та зменшує посттравматичну депресію.

**Цільові групи** при призначенні через травматичне пошкодження головного мозку можна умовно розділити на два періоди: гострий період травми та реабілітація – Табл. 3.2.

Гострий період травми	Реабілітація
Неврологи – неврологічні/інсультні відділення/інсультні блоки	Неврологи стаціонару (рання)
Реаніматологи	Неврологи поліклінік та реабілітаційних відділень
Нейрохірурги	Сімейні лікарі

Табл. 3.2– цільові групи Церебролізину при травматичному пошкодженні головного мозку

**Тактика просування** при зазначеному показанні:

- Індивідуальні візити;
- Проведення круглих столів;
- Проведення семінарів в лікувальних закладах для презентації результатів останніх досліджень ефективності Церебролізину в лікуванні черепно-мозкової травми;
- Участь у факультетах післядипломної освіти для лікарів;
- Партнерство з Асоціацією Нейрохірургів України, Інститутом нейрохірургії ім. Ромоданова та Всеукраїнською спілкою Нейрореабілітації в рамках міжнародного проєкту AMN, Українського нейрохірургічного журналу.

Розглянемо стратегію просування Церебролізину при когнітивних порушеннях.

**Загальна стратегія просування** – чітка диференціація Церебролізину від інших нейропротекторів як унікального нейротрофічного препарату з

мультимодальною дією, безпечною та достовірно покращуючого когнітивні функції, якість життя та поведінкові реакції у пацієнтів із помірними когнітивними порушеннями та деменцією, зокрема після COVID-19.

**Ключове повідомлення:** Церебролізін – унікальний нейротрофічний препарат з мультимодальною дією, який володіє хворобо-модифікуючими властивостями при хворобі Альцгеймера і судинної деменції, що призводить до покращення когнітивних функцій, зменшення поведінкових порушень, загального клінічного стану пацієнта, зокрема повсякденної активності, уповільнення прогресування захворювання, збільшуючи тривалість незалежного існування хворого.

Мультимодальний ефект Церебролізіну є основою комплексної терапії когнітивних та психоемоційних порушень після перенесеного COVID-19 та депресії, особливо якщо вона супроводжується когнітивним дефіцитом.

**Цільові групи** при призначенні через когнітивні порушення поділяються на пацієнтів, що страждають на деменцію або помірні когнітивні порушення та на пацієнтів з когнітивними порушеннями після COVID-19 – Табл. 3.3.

Деменція/помірні когнітивні порушення	Когнітивні порушення після COVID-19
Неврологи – стаціонар/ поліклініка	Неврологи – стаціонар/ поліклініка
Сімейні лікарі	Сімейні лікарі
Психіатри	Психіатри

Табл. 3.3– цільові групи Церебролізіну при когнітивних порушеннях

**Тактика просування Церебролізіну при когнітивних порушеннях:**

- Проведення індивідуальних візитів до лікарів стаціонарів і поліклінік для просування переваг і вигод Церебролізіну у лікуванні когнітивних та психоемоційних порушень після перенесеного COVID-19;

- Включення Церебролізину в локальні протоколи лікувальних закладів на підставі уніфікованого клінічного протоколу по лікуванню деменції;
- Проведення круглих столів, семінарів, вебінарів в лікувальних закладах із залученням лідерів думки;
- Участь у факультетах післядипломної освіти для лікарів.

До перліку прямих конкурентів Церебролізину входять такі препарати: Актовегін (виробник Takeda, Японія), Армадін (виробник Мікрохім, Україна), Нейроксін (виробник Артеріум, Україна), Цераксон (виробник Takeda, Японія), Ксаврон (виробник Юрія-Фарм, Україна) та інші. Згідно з даними аналітичного агентства Proxima на вересень 2022 року частка Церебролізину сказала 17,03%, тобто Церебролізін займає третє місце у групі (Рис. 3.1).

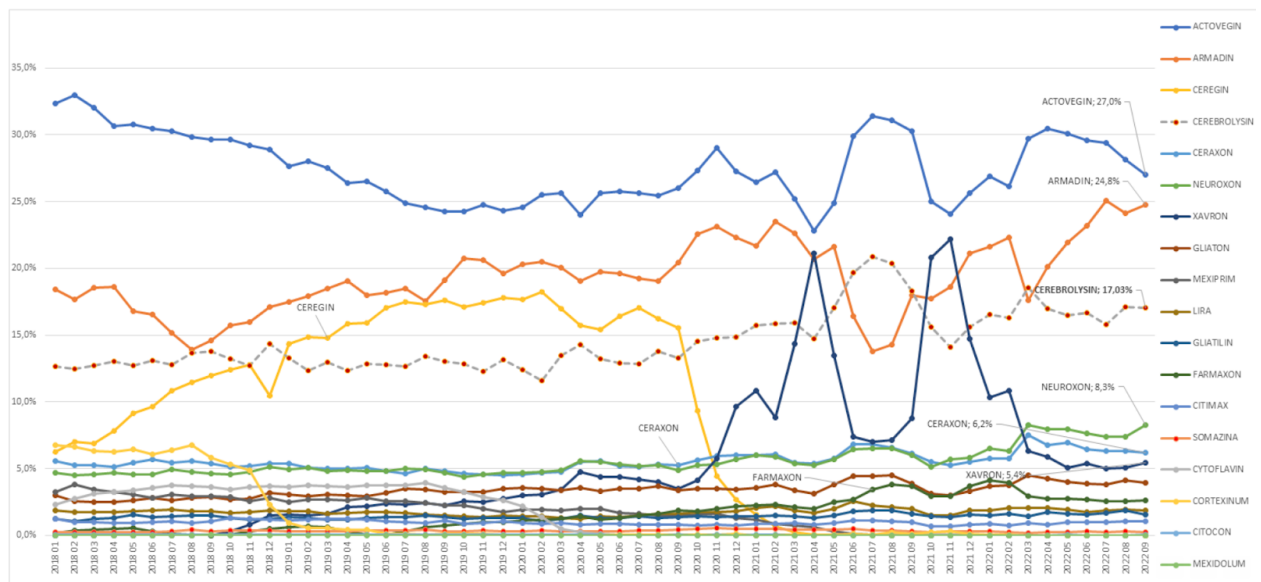


Рис. 3.1 – Ринкова частка Церебролізину за період 2019 - 2022 рр.

Отже, Церебролізін – знаходиться на етапі зрілості, стратегія його просування – стратегія диференціації, ключові посили як і цільові групи залежать від показання (інсульт, травма головного мозку, когнітивні порушення), маркетингові заходи по просуванню Церебролізину включають: проведення конференцій, семінарів, індивідуальні візити до лікарів з метою інформування

про переваги препарату, а також активна участь у факультетах післядипломної освіти для лікарів.

Розглянемо більш новий продукт – Дексмететомідин, що знаходиться на етапі зростання та ще не здобув таку довіру лікарів та пацієнтів, як Церебролізин. Дексмететомідин був представлений споживачам у 2018 році.

Дексмететомідин ЕВЕР Фарма – європейський дексмететомідин, який у порівнянні з іншими дексмететомідинами володіє найкращим співвідношенням «якість/ціна» та має унікальну форму 4 мл в ампулах, що забезпечує зручне лікування.

Стратегія просування Дексмететомідину полягає в просуванні через прескрайберів Церебролізину, тобто переключення лояльних прескрайберів з інших дексмететомідинів за рахунок найкращого співвідношення «якість/ціна» та унікальної форми 4 мл №5 в ампулах.

Госпітальні закупівлі – драйвер продажів (70%), тому акцент при візитах особливо важливо зробити на медичні установи, що мають досвід роботи з Дексмететомідином (з історією закупівель).

**Цільовою групою** Дексмететомідину є анестезіологи і реаніматологи.

**Тактика просування** Дексмететомідину:

- Індивідуальні візити до прескрайберів;
- Групові заходи: круглі столи – 2 в місяць, міські та обласні товариства, регіональні конференції, вебінари, аудіолекції;
- Розвинути лідерів думки Дексмететомідину ЕВЕР Фарма як спікерів і прескрайберів;
- Участь у факультетах післядипломної освіти для лікарів.
- Участь в тендерних закупівлях, координація роботи з національним дистриб'ютором.

Отже, Дексмедетомідин – відносно новий продукт компанії, який поки здобуває свою позитивну репутацію серед лікарів та пацієнтів. Основна цільова група препарату – анестезіологи і реаніматологи.

При візитах представників особливо важливо звернути увагу на конкурентні переваги препарату, а саме його унікальну форму 4 мл в ампулах, якої якраз вистачає на один прийом (коли препарат конкурентів приходиться поділити на декілька дозувань, що є незручним моментом для лікарів та пацієнтів) а також важливо звернути увагу на співвідношення «якість/ціна».

Ще одним новим продуктом ЕВЕР Фарма є Дацептон– швидкодіючий агоніст дофамінових рецепторів для лікування моторних флуктуацій (феномен «включення-виключення») у пацієнтів із хворобою Паркінсона, який достовірно скорочує час до «включення» на пізній стадії хвороби.

Ін'єкції за допомогою шприц-ручки D-mine Pen дають можливість контролювати «включення» для пацієнтів, покращуючи їх активність у повсякденному житті.

Шприц-ручка D-mine Pen від ЕВЕР Фарма – це ручка для підшкірних болісних ін'єкцій апоморфіну при Хворобі Паркінсона. Автоматична система доставки забезпечує можливість використання у пацієнтів з моторними порушеннями при Хворобі Паркінсона. Можливість корекції дозування і блокування останньої дози гарантує високу безпеку і комфортне використання. Міцний металевий корпус дозволяє використовувати шприц-ручку до трьох років та забезпечує пацієнта автономністю, адже ін'єкції можуть проводитись і без участі лікаря завдяки шприц-ручці D-mine Pen.

**Стратегія просування** Дацептону – просування через прескрайберів Церебралізіну: підтримка і розвиток регіональних експертів в лікуванні хвороби Паркінсона; проведення майстер-класів для лікарів і пацієнтів.

**Цільова група:** неврологи, регіональні експерти по хворобі Паркінсона.

**Тактика просування** Дацептону:

- Індивідуальні візити до прескрайберів;
- Створення і затвердження регіональних програм для лікування пацієнтів з хворобою Паркінсона при підтримці продакт-менеджера;
- Групові заходи – проведення тренінгів в експертних центрах по лікуванню хвороби Паркінсона;
- Розвиток локальних і регіональних лідерів думки по Дацептону як спікерів і прескрайберів;
- Участь в тендерних закупках, координація роботи з національним дистриб'ютором.

Також важливо зазначити **конкурентні переваги** Дацептону:

- Достовірне зниження часу до «включення»;
- Сучасна високотехнологічна шприц-ручка D-mine Pen дозволяє пацієнту самостійно вводити Дацептон підшкірно;
- Покращення якості життя пацієнта з моторними флуктуаціями;
- Імідж компанії і її великий досвід в області лікування неврологічних захворювань;
- Австрійська якість.

Отже, можна зробити висновок, що Дацептон поки виборює своє ім'я серед прескрайберів та знаходиться на стадії зростання. До цільової аудиторії Дацептону входять неврологи та регіональні експерти по хворобі Паркінсона.

Розглянемо **заходи по просуванню Мемопруву**. Мемопрув є найцікавішим предметом ЕВЕР Нейро Фарма з точки зору маркетингу, адже він входить до класу безрецептурних препаратів, а отже і шляхи просування для цього препарату значно ширші, адже згідно з законом України реклама на широку неспеціалізовану аудиторію можлива лише для безрецептурних лікарських засобів та біодобавок. Мемопрув – перша у світі запатентована біологічно активна суміш пептидів, яка протягом 30 днів клінічно достовірно



покращує пам'ять, увагу і концентрацію при стресі, перевтомі і недосипанні, а також при вікових змінах.

Мемопрув ефективно бореться з синдромом емоційного вигорання: зменшує астенію (фізичну і психічну), підвищує активність, мотивацію і концентрацію уваги, збільшує працездатність. Мемопрув ефективно покращує стан пацієнтів після перенесеного COVID-19, зокрема астеничний синдром, когнітивні та психоемоційні порушення.

**Стратегія просування Мемопруву** – просування через прескрайберів Церебrolізину:

- Підтримка і розвиток лояльних прескрайберів, в першу чергу в амбулаторному сегменті з акцентом на лікарів;
- Розвиток прескрайберів шляхом переключення з конкурентної групи.

**Цільова група:** неврологи, сімейні лікарі, психіатри.

**Тактика просування Мемопруву:**

- Індивідуальні візити до прескрайберів;
- Групові заходи: круглі столи – міські і обласні товариства, регіональні конференції;
- Розвинути локальних і регіональних лідерів думок по Мемопруву;
- Виступи спікерів на регіональних наукових конференціях, вебінарах.

**Конкурентні переваги Мемопруву:**

- Імідж компанії та її великий досвід в області лікування неврологічних захворювань;
- Перший у світі запатентований пероральний біотехнологічний препарат;
- Переконлива клінічна доказова база;
- Патогенетично обґрунтована терапія – протидія процесам, що викликають проблеми із пам'яттю, шляхом активації природної здатності мозку до відновлення;
- Австрійська якість.

У ході нашого дослідження особлива увага була приділена саме дослідженню Мемопруву, адже він є безрецептурним препаратом та має значно ширші шляхи просування. У ході нашої роботи після ґрунтовного ознайомлення з продуктом та його конкурентами ми створили SWOT аналіз Мемопруву для з'ясування факторів внутрішнього та зовнішнього середовища бренду препарату – Табл 3.4.

Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мемопрув – унікальний продукт.</li> <li>2. Єдиний продукт серед групи аналогів, вироблений у Європі.</li> <li>3. Стратегічне партнерство з українською асоціацією неврологів, психіатрів і наркологів.</li> <li>4. Підтримка лікарів – хороша історія партнерства.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новий товар.</li> <li>2. Товар з найвищою ціною серед конкурентів.</li> </ol>
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення ринку.</li> <li>2. Хронічні хворі віддають перевагу пероральним препаратам.</li> <li>3. Реформування системи охорони здоров'я, зменшення загальної кількості лікарів загальної практики.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання числа конкурентів на ринку з великим маркетинговим бюджетом, включаючи телевізійну рекламу.</li> <li>2. Недобросовісна конкуренція місцевих виробників.</li> </ol>

Табл. 3.4 – SWOT аналіз Мемопруву

У березні 2021 року була проведена digital кампанія по просуванню Мемопруву у трьох каналах: на відео-платформі YouTube, текстові оголошення в Google Search та рекламні сторіс у соцмережі Instagram.

Проаналізуємо результати кожної з зазначених маркетингових заходів. Усього на зазначену рекламну кампанію було витрачено 107 тис. грн. (80 тис. грн. – реклама у YouTube, 26 тис. грн. – реклама в Instagram Stories та 1 тис. грн. на Google Search) але варто зазначити, що значні кошти були витрачені на створення двох рекламних роликів – близько 300 тис. грн. У YouTube були використані пре-ролли, тобто короткі рекламні ролики, які з'являються перед показом відео. У рекламній кампанії Мемопруву рекламний ролик тривав 7 секунд та програвався без можливості пропустити рекламу. Перед запуском реклами було створено два рекламні креативи, які відрізняються по сюжету та сетінгу: на одному головний герой був у офісі, а на другому – вдома. Загалом кампанія пройшла в рамках плану і всі планові показники (покази з відео майданчиків та кліки по Google оголошенням) були перевиконані. Наявність двох варіантів креативу збільшило продуктивність розміщення та забезпечило накопичувальний ефект по всім ключовим показникам. Також високі результати зумовлені виходом реклами в актуальний період. Загалом по кампанії отримано на 4% більше показів, ніж заплановано у рамках бюджету. За 2 тижні отримано кумулятивне охоплення 792 470 унікальних користувачів, що вище запланованого на 81%. Розглянемо показник VTR (view-through rate) або рейтинг переглядів – Рис. 3.2.

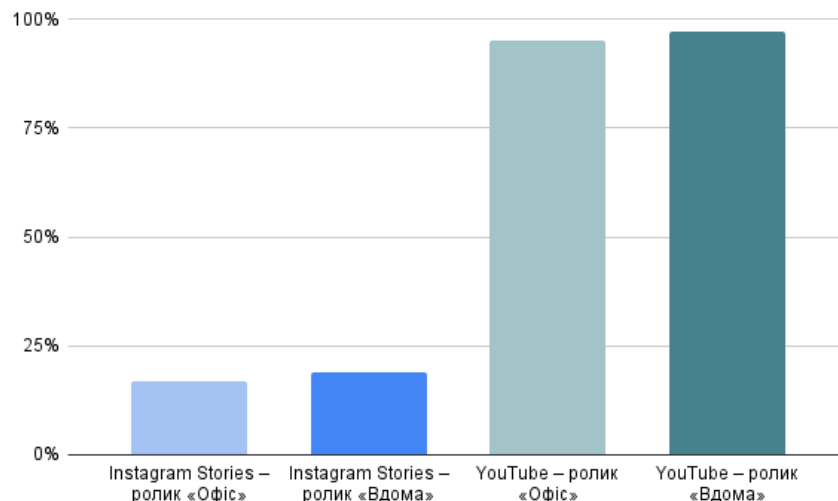


Рис. 3.2 – VTR для digital кампанії по просуванню Мемопруву

77% всіх відео показів завершилися переглядом роликів повністю. Ролик «Вдома» дивилися до кінця частіше – на 2% користувачів. VTR по всіх каналах було отримано вище, ніж ринковий показник (YouTube pre-roll – 89%, Instagram Stories – 7%).

Розглянемо показник CPC (cost-per-click) тобто ціна за клік – Рис. 3.2. Кількість отриманих кліків на рекламу – 4661. З роликів на YouTube згенерували на 69% більше кліків, ніж планувалося; з пошукової кампанії – втричі більше за прогноз. Вартість кліку в Google Search найнижча, але має найменший потенціал у кількості. Вартість кліку в Youtube в 1,5 рази нижча за запланований показник.

Таким чином до п'яти найбільш ефективних показів Google Search увійшли запити за такими ключевими словами:

- мемопрув – 362 покази;
- емоційне вигоряння – 223 покази;
- вигоряння емоційне – 93 покази;
- емоційно вигоряння – 73 покази;
- професійне вигоряння – 27 показів.

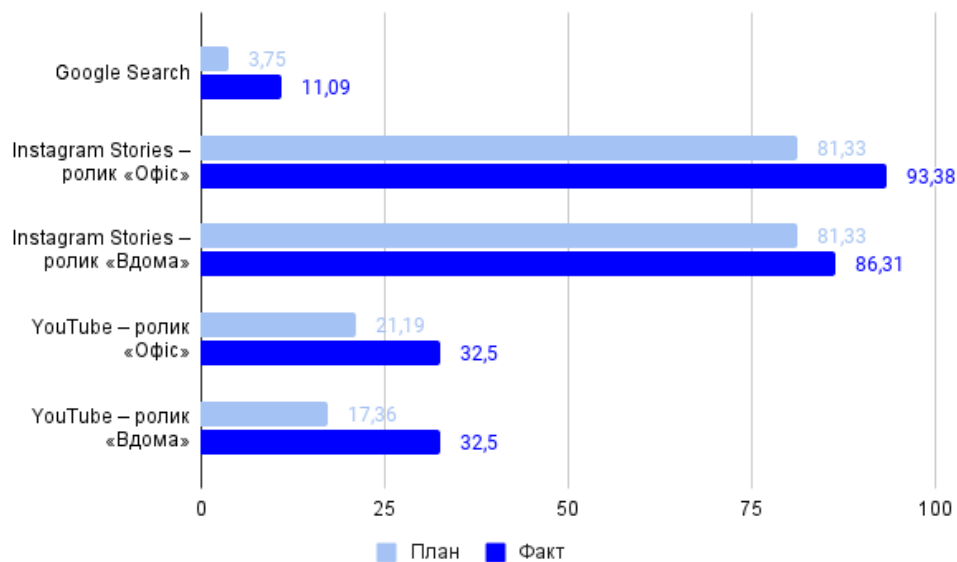


Рис. 3.3 – CPC для digital кампанії по просуванню Мемопруву

Найбільша кількість кліків була на таких ключевих словах та фразах:

- мемопрув – 69 кліків;
- емоційне вигоряння – 15 кліків;
- паніка – 14 кліків;
- вигоряння емоційне – 5 кліків;
- вигоряння на роботі – 2 кліки.

Отже, кампанія в березні пройшла в рамках плану з перевиконання за ключовими показниками. Високі медійні показники обумовлені актуальністю проблематики емоційного вигоряння для офісних працівників.

Відсоток переглядів відео в Instagram і Youtube вище у порівнянні з ринковим показником. Ролик «Вдома» дивляться до кінця на 2% більше користувачів, воно також генерує більше кліків, які при цьому дешевші – можемо зробити висновок, що даний креатив більш близький до «карантинної ситуації».

Проте, незважаючи на непогані показники, компанія була призупинена через те, що вкладений великий бюджет не мав суттєвого ефекту на продажі. Виконання плану продажів в березні досяг історичного максимуму продажів (1437 упаковок), у квітні рекламна кампанія була припинена через низькі продажі (всього 311 упаковок) і різкі зсуви ключових потреб цільової аудиторії в умовах пандемії. У червні кампанію було продовжено і була змінена стратегія залучення трафіку на сайт, але високий інтерес цільової аудиторії (739 унікальних користувачів в серпні, 893 у вересні, 819 в жовтні) значною мірою не вплинув на продажі (440 упаковок у червні, 746 у липні).

Також ми вважаємо важливим розглянути кампанію по просуванню Мемопруву, яка проходила з 20 жовтня до 20 лютого 2021 року а саме співпрацю з Instagram блогером – Світланою Ісаєнко.

Світлана Ісаєнко – лікар-психіатр, лікар-психотерапевт, кандидат медичних наук, доктор філософських наук, член Європейської асоціації психіатрів, письменник, блогер, громадський діяч. 8,5 років працювала у Харківській обласній клінічній психіатричній лікарні, два роки з них – завідувала

відділенням прикордонних та кризових станів. Тому можна стверджувати, що Світлана Ісаєнко має високий рівень експертності та повністю попадає в цільову аудиторію Мемопруву – неврологи, сімейні лікарі, психіатри, а також споживачі без медичної освіти, які цікавляться темою ментального здоров'я та професійного вигоряння.

До маркетингових активностей увійшли: створення та розміщення 12 публікацій (2 поста, 10 сторіс) в мережі Інтернет, а саме в соцмережі Instagram зі згадуванням дієтичної добавки «Мемопрув», проведення прямих ефірів, інтерактивів – 2 нативні прямі ефіри, протягом 3 місяців, які були присвячені бренду (один з них колаборація з блогером – публічною людиною), співпраця з друкованим виданням з інтеграцією бренду – стаття у виданні Телегід, колаборація з інтернет виданням з інтеграцією бренду у таких виданнях як – Ліза, Lucky Ukraine, Leopoldis, Star magazine, згадка про бренд під час інтерв'ю на телебаченні чи радіо або YouTube.

За результатами співпраці, охоплення першого відео-ролику в Instagram Stories сягнуло 12 тисяч переглядів це охоплення одного сторіс і кожен наступний ролик теж досягнув 12 тисяч переглядів. Це означає, що 12 тисяч людей почули інформацію в першому сторіс, і перейшли на інші Instagram Stories, їх зацікавила інформація. Від 44-76 людей задали питання в одному сторіс, на всі запитання були дані відповіді.

У ході співпраці з блогером Світланою Ісаєнко було виконано всі домовленості щодо інтеграції бренду у виданнях та інтерв'ю на телебаченні. На цю компанію було закладено бюджет у 100 тис. грн. Незважаючи на відносно невисоку вартість, дана кампанія мала досить сильний позитивний вплив на продажі, які у перший місяць з початку кампанії зросли на 30% в упаковках – Рис. 3.4.

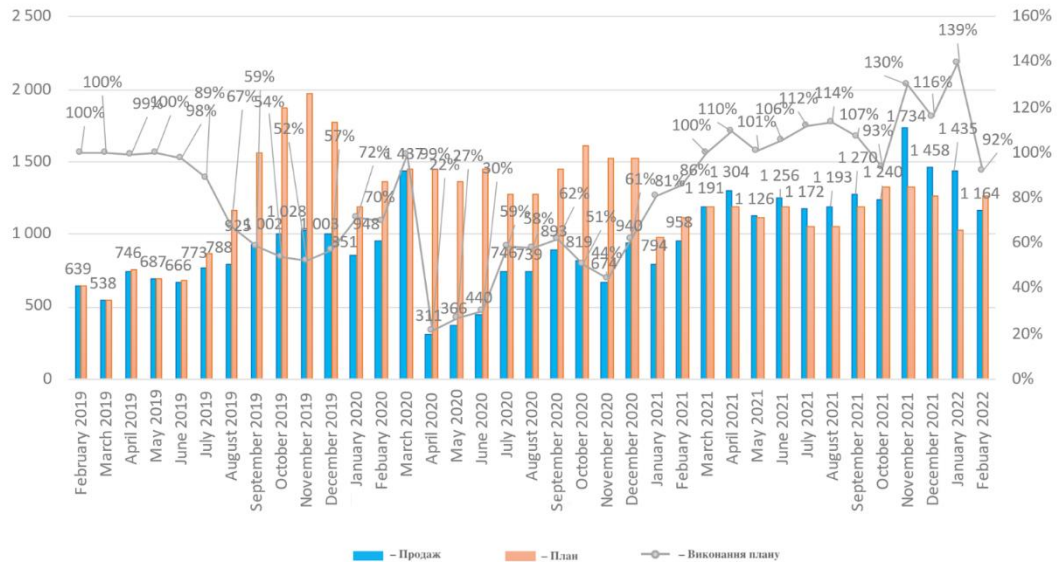


Рис. 3.4 – Графік продажу Мемопруву

Отже, Мемопрув – новий та інноваційний препарат, що не відноситься до класу рецептурних, тому перед командою маркетингу відкривається більш широкий спектр можливостей для проведення маркетингових активностей та кампаній. Існує три можливих позиціонування Мемопруву або три проблеми, що можна подолати завдяки цьому лікарському засобу: Мемопрув покращує пам'ять, увагу і концентрацію при стресі, а також при вікових змінах, Мемопрув ефективно бореться з синдромом емоційного вигорання та ефективно покращує стан пацієнтів після перенесеного COVID-19.

Продовж 2021 року було проведено дві digital кампанії по просуванню препарату. Перша кампанія була присвячена просуванню Мемопруву через на відео-платформу YouTube, текстові оголошення в Google Search та рекламні оголошення у соцмережі Instagram. Кампанія тривала відносно короткий час, мала великий бюджет та, на жаль, не мала значного позитивного впливу на продажі.

Друга digital кампанія проходила у соцмережі Instagram та відбулася у співробітництві з українською блогеркою, лікарем-психіатром, лікар-психотерапевт, кандидатом медичних наук – Світлою Ісаєнко. Це

співробітництво включало в себе декілька компонентів: публікація двох постів та десяти сторіс в соцмережі Instagram, проведення прямих ефірів, публікація в друкованих виданнях зі згадкою про продукт. Співпраця з блогеркою тривала три місяці та значним чином вплинула на зростання обсягу продажів, тому цю кампанію можемо вважати ефективною.

### **3.2 Пропозиції щодо удосконалення стратегії просування бренду у «EVER Нейро Фарма ГМБх»**

Як було зазначено вище, EVER Pharma – багаторівнева спеціалізована фармацевтична компанія, яка зосереджена на дослідженні, розробці, виробництві та комерціалізації продуктів.

Представництво EVER Нейро Фарма в Україні має чотири продукти, які ми уважно дослідили у попередніх пунктах, три товари з чотирьох є рецептурними лікарськими засобами, що значно обмежує процес їх просування, на відміну від Мемопруву, що є біодобавкою.

Різна класифікація препаратів обумовлює різні стратегії та канали їх просування. Тому розглянемо шляхи удосконалення стратегії просування бренду для Церебролізину, Дексмететомідин та Дацептону і окремо розглянемо покращення стратегії просування Мемопруву.

Проаналізувавши плани продажів EVER Нейро Фарма за останні два роки, можна зробити висновок про ефективність роботи відділу маркетингу, проте в ході нашого дослідження було знайдено як додатково покращити ефективність маркетингологічних активностей Евер Нейро Фарма.

На ринку фармацевтичних препаратів існує специфічний показник, який має назву «спогади про візити», тобто які ключові повідомлення або яка інформація залишаються у пам'яті лікарів-прескрайберів після візиту



представників компанії. Цей показник може слугувати як індикатор ефективності медичних працівників під час презентації про продукт.

Розглянемо спогади про візити Церебролізину та порівняємо показники з його конкурентами – Табл. 3.5.

Тип просування: Візити. Цільова група – Неврологи. Бренд: АКТОВЕГІН, АРМАДИН, НЕЙРОКСОН, ЦЕРАКСОН, ЦЕРЕБРОЛІЗИН							
Бренд+препарат	Промоція через дзвінки	Візити	Заходи/Конференції	Реклама в друкованих виданнях	Віддалена комунікація	Email розсилка	Реклама/Інформація в мережі Інтернет
ЦЕРЕБРОЛІЗИН EVER Neuro Pharma (Австрія)	111	432	299	197	665	141	23
АРМАДИН ООО НПФ (Україна, Рубіжне)	65	448	0	0	101	0	0
АКТОВЕГІН Takeda (Японія)	62	117	73	148	72	0	121
НЕЙРОКСОН Артериум Корпорация ОАО (Україна, Київ)	52	188	59	45	41	19	1
ЦЕРАКСОН Takeda (Японія)	19	98	56	84	20	8	26

Табл. 3.5 – Спогади неврологів про Церебролізін за третій квартал 2022 року.

Проаналізувавши показники можна побачити, що при роботі з неврологами спогади про Церебролізін перевищує конкурентів по всім категоріям, проте якщо переглянути такий самий аналіз візитів до сімейних лікарів, то ситуація буде сильно відрізнятись – Табл. 3.6.

Тип просування: Візити. Цільова група – Терапевти та Сімейні лікарі. Бренд: АКТОВЕГІН, АРМАДИН, НЕЙРОКСОН, ЦЕРАКСОН, ЦЕРЕБРОЛІЗИН							
Бренд+препарат	Промоція через дзвінки	Візити	Заходи/Конференції	Реклама в друкованих виданнях	Віддалена комунікація	Email розсилка	Реклама/Інформація в мережі Інтернет
АРМАДИН ООО НПФ (Україна, Рубіжне)	122	556	0	0	120	0	0
АКТОВЕГІН Takeda (Японія)	82	67	35	24	275	0	51
НЕЙРОКСОН Артериум Корпорация ОАО (Україна, Київ)	20	39	7	14	0	0	5
ЦЕРАКСОН Takeda (Японія)	0	20	16	0	0	0	0
ЦЕРЕБРОЛІЗИН EVER Neuro Pharma (Австрія)	0	66	0	0	280	0	0

Табл. 3.6 – Спогади сімейних лікарів та терапевтів про Церебролізін за третій квартал 2022 року.

Можна зробити висновок, що важливому сегменту цільової аудиторії, сімейним лікарям та терапевтам, на даний проміжок часу приділяється недостатньо уваги з боку медичних представників представництва.

Для того, щоб покращити ситуацію необхідно підвищити кількість дзвінків, візитів до сімейних лікарів, активно запрошувати їх на конференції,

різноманітні заходи, які організовує компанія, а також важливо представити наукові статті та публікації у спеціалізованих журналах. Так як, продажі Дацептону та Дексмететомідину проходять через прескрайберів Церебролізину, для підвищення рівня продажів всіх перелічених препаратів необхідно повною мірою покрити всю цільову аудиторію.

Розглянемо способи покращення стратегії просування Мемопруву. По-перше, на нашу думку, необхідно оновити сайт продукту та зробити його більш сучасним та легким у навігації. Сайт є агрегатором пошуку запитів Google, місце, де зацікавлена аудиторія має мати можливість знайти все необхідну інформацію про товар. Сайт дорогого товару повинен бути простим, чітким та заслуговувати довіру споживача. Для кращої наочності пропонуємо таку схему смислових блоків на сайті Мемопруву – Рис. 3.5.



Рис. 3.5 – Схема смислових блоків на сайті Мемопруву

При роботі з сайтом та написанням статей про продукт важливим є консультація та співробітництво с SEO спеціалістом, який проведе дослідження та аналіз, щоб покращити рейтинг веб-сайту в пошукових системах, знайде найпопулярніші та релевантні ключові слова і додасть їх на веб-сайти, допомагаючи пошуковим системам знаходити ці сайти та відображати їх веб-

користувачам. Важливо також розмістити на сайті Google analytics Pixel, що дасть змогу слідкувати за трафіком на сайті та аналізувати його джерела.

По-друге, компанія має позитивний досвід співпраці з блогером через соцмережу Instagram, який значно збільшив продажі товару та сприяв підвищенню його впізнаваності завдяки відносно невеликому бюджету. Ця маркетингова кампанія зарекомендувала себе як високоефективна, тому, на нашу думку, її слід продовжити або повторити відпрацьований алгоритм у роботі з іншим блогером.

Втім, варто приділити увагу вибору блогера, адже важливо, що він мав високий рівень експертності, тобто був практикуючим лікарем або науковцем в сфері медицини.

Отже, ми розглянули можливі шляхи покращення стратегії просування бренду ЕВЕР Нейро Фарма, які полягають у охопленні сегменту сімейних лікарів, оптимізації веб-сайту та співпраці з блогерами-експертами.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Третій розділ нашої роботи було присвячено удосконалення стратегії просування бренду товару представництва «ЕВЕР Нейро Фарма Гмбх», ми уважно розглянули стратегії просування кожного з товарів бренду, а також запропонували шляхи удосконалення.

У ході нашого дослідження ми розглянули чотири продукти Евер Нейро Фарма, а саме Церебролізін, Мемопрув, Дексмететомідин та Дацептон та проаналізувати стратегії просування кожного з них.

Церебролізін – представлений на ринку вже багато років, успішно продається не тільки в Україні, а й на ринках США та ЄС, допомагаючи тисячам пацієнтів при реабілітації після інсульту, пацієнтам з віковими когнітивними порушеннями або з пошкодженням головного мозку. Загальна стратегія просування Церебролізіну – чітка диференціація від інших препаратів, як унікального нейротрофічного препарату з мультимодальною дією. До цільової аудиторії Церебролізіну входять: неврологи, реаніматологи, сімейні лікарі, психіатри та нейрохірурги. Серед маркетингових заходів по просуванню Церебролізіну можна виділити: участь в міжнародних проєктах, конференціях, індивідуальні візити представників до лікарів, проведення круглих столів, семінарів, вебінарів в лікувальних закладах, співпрацю з кафедрами факультетів післядипломної освіти.

Дексмететомідин – більш новий продукт, що наразі знаходиться на етапі зростання та тільки здобуває довіру лікарів та пацієнтів. Щодо стратегії просування препарату можна сказати, що вона полягає в просуванні через прескрайберів Церебролізіну, тобто переключення лояльних прескрайберів з інших дексмететомідинів за рахунок конкурентних перераг препарату. Цільова аудиторія Дексмететомідину – анестезіологи і реаніматологи. У тактику просування входять такі складові: візити до прескрайберів, круглі столи,

регіональні конференції, вебінари, аудіолекції, участь у факультетах післядипломної освіти для лікарів, участь в тендерних закупівлях.

У ході нашої роботи було проаналізовано ще один препарат ЕВЕР Нейро Фарма – Дацептон, який, подібно до Дексмететомідину, знаходиться на стадії зростання та ще відносно нещодавно присутній на фармацевтичному ринку України. Цільова аудиторія Дацептону – неврологи та регіональні експерти по хворобі Паркінсона. До тактики просування можна віднести такі заходи: візити до прескрайберів, створення і затвердження регіональних програм для лікування пацієнтів з хворобою Паркінсона, проведення тренінгів в експертних центрах по лікуванню хвороби Паркінсона, участь в тендерних закупках, координація роботи з національним дистриб'ютором.

Найцікавішим для маркетингового аналізу є препарат – Мемопрув, представлений у 2019 році. Мемопрув – перша у світі запатентована біологічно активна суміш пептидів, яка протягом 30 днів покращує пам'ять, увагу і концентрацію при стресі, перевтомі і недосипанні, а також при вікових змінах, крім цього, Мемопрув ефективно бореться з синдромом емоційного вигорання та ефективно покращує стан пацієнтів після перенесеного COVID-19, зокрема астеничний синдром, когнітивні та психоемоційні порушення. До цільової аудиторії Мемопруву належать неврологи, сімейні лікарі та психіатри.

Також у ході нашого дослідження було проведено аналіз двох digital кампаній по просуванню Мемопруву. Перша кампанія проходила у березні 2021 року та тривала до червня 2021 року, кампанія проходила через три канали: відео-платформа YouTube, текстові оголошення в Google Search та рекламні оголошення у соцмережі Instagram. Для проведення кампанії було записано два коротких рекламний ролики, які були розміщені на платформі YouTube у виді пре-роликів, тобто рекламних роликів перед відео, яке переглядав користувач, які не можна пропустити. Попри значні зусилля та вкладений бюджет кампанія не мала значного позитивного впливу на продажі препарату. Друга digital кампанія

проходила у Instagram та відбулася у співробітництві блогеркою та відомим лікарем та експертом – Світланою Ісаєнко. Кампанія тривала протягом трьох місяців та призвела до росту продажів Мемопруву на 30% у перший місяць з початку співробітництва.

Також у ході нашого дослідження було розглянуто можливі шляхи покращення стратегії просування бренду Евер Нейро Фарма, які полягають у охоплені сегменту сімейних лікарів, оптимізації роботи веб-сайту, покращення його ефективності, залучення спеціаліста з пошукової оптимізації та продовження співпраці з блогерами-експертами.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Наша робота присвячена удосконаленню стратегії просування бренду товару на ринку на прикладі «ЕВЕР Нейро Фарма ГМБх».

У ході нашого дослідження було окреслено теоретичні засади стратегії просування бренду товару, ми охарактеризували поняття та сутність стратегії просування бренду, з'ясували роль маркетингових комунікацій у процесі просування бренду товару, а дослідили можливі стратегії просування бренду в мережі Інтернет.

Провівши глибокий аналіз досліджень українських та іноземних науковців з питання визначення поняття бренд, ми дійшли висновку, що бренд – це комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик продукту чи послуги, що відрізняє товар чи послугу одного продавця від товарів чи послуг інших продавців; бренд – комплексне поняття, що включає безліч аспектів.

При дослідженні принципів стратегії просування бренду неможливо було оминати увагою роль маркетингових комунікацій в успішній діяльності будь-якого підприємства, серед яких можна виділити: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг.

У ході нашого аналізу ми дійшли висновку, що мережа Інтернет відкриває безліч нових можливостей і викликів для бізнесу. До способів поширення бренду в Інтернеті можна віднести: пошукові системи або SEO-оптимізація, стратегія посилань або лінкбїлдінг, вірусні стратегії, традиційні медіа, маркетинг електронною поштою, нетворкінг, банерна реклама, платна реклама з оплатою за клік, реклама в соціальних мережах. Кожний з зазначених видів поширення бренду має певні сильні сторони та сприяє більшій впізнаваності бренду, допомагає знайти нових клієнтів, зменшити витрати та збільшити прибуток.

Також у ході роботи було дослідженню стратегії просування бренду товару представництва «ЕВЕР Нейро Фарма Гмбх», ми ознайомились з особливостями фармацевтичного ринку, а також провели аналіз актуального положення фармацевтичного ринку України у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії в Україну 2022 року. На початку 2022 року фармацевтичний ринок України мав дуже хороші прогнози та тенденцію до стрімкого та постійного росту. Незважаючи на такі колосальні втрати після початку бойових дій та значні збитки, ринок споживання лікарських засобів в Україні демонструє впевнену стійкість.

Ми уважно розглянули поточну стратегію просування бренду товару представництва «ЕВЕР Нейро Фарма Гмбх» на прикладі кожного з товарів бренду (Церебrolізін, Мемопрув, Дексмететомідин та Дацептон), а також розглянули шляхи удосконалення поточної стратегії які полягають у охопленні сегменту сімейних лікарів, оптимізації роботи веб-сайту, покращення його ефективності, залучення спеціаліста з пошукової оптимізації та продовження співпраці з інфлюенсерами-експертами на різних площадках.



## РЕЗІЮМЕ

Робота присвячена темі удосконалення стратегії просування бренду товару на ринку, ми проводили аналіз та дослідження на базі підприємства «ЕВЕР Нейро Фарма ГМБх», ринком нашого дослідження став фармацевтичний ринок. Для аналізу стратегії просування бренду ми провели дослідження всіх представлених препаратів компанії на українському ринку – Церебролізін, Мемопрув, Дексмететомідин та Дацептон, а також ми дослідили стратегії та тактики їх просування, їх цільові аудиторії та конкурентні переваги.

Дослідження будь-якої галузі неможливе без теоретичної бази. Тому у нашій роботі ми провели аналіз таких понять як: бренд, брендинг, сила бренду, процес просування бренду, маркетингові комунікації, реклама, стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг та багато інших.

Також ми дослідили особливості стратегії просування бренду в мережі Інтернет та проаналізували їх ефективність на практиці – при аналізі digital кампанії по просуванню Мемопруву через різні канали. До основних способів просуванню бренду товару в Інтернеті можна віднести: пошукові системи; стратегія посилань або лінк-білдинг, вірусні стратегії, традиційні медіа, маркетинг електронною поштою, нетворкінг, банерна реклама, платна реклама з оплатою за клік, реклама в соцмережах.

У ході дослідження ми провели аналіз фармацевтичного ринку на період після початку повномасштабної війни, та розглянули вплив бойових дій на стан ринку.

Було проведено аналіз маркетингових активностей на прикладі фармацевтичного ринку та були з'ясовані особливості та обмеження просування на цьому ринку збуту.

**Ключові слова:** бренд, просування бренду, стратегія просування бренду в Інтернеті, фармацевтичний ринок.

## ABSTRACT

The work is devoted to improving the strategy of product brand promotion on the market, and we conducted analysis and research based on the enterprise «EVER Neuro Pharma». The research market was the pharmaceutical market. To analyze the brand promotion strategy, we studied all the company's drugs presented on the Ukrainian market – Cerebrolysin, MemoProve, Dexmedetomidine, and Dacepton, and investigated their promotion strategies and tactics, their target audiences, and competitive advantages.

Research in any field is impossible without a theoretical base. Therefore, in our work, we analyzed such concepts as a brand, branding, brand power, brand promotion process, marketing communications, advertising, sales promotion; Public Relations; direct marketing, and many others.

We also investigated the peculiarities of the brand promotion strategy on the Internet and analyzed their effectiveness in practice – when analyzing the digital campaign to promote Memopruv through various channels. The main methods of product brand promotion on the Internet include search engines, link strategy or link building, viral strategies, traditional media, email marketing, networking, banner advertising, pay-per-click advertising, and social media advertising.

In the course of the research, we analyzed the pharmaceutical market for the period after the start of a full-scale war and considered the impact of hostilities on the state of the market.

An analysis of marketing activities was carried out on the example of the pharmaceutical market, and the peculiarities and limitations of promotion in this sales market were clarified.

**Keywords:** brand, brand promotion, online brand promotion strategy, pharmaceutical market.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Аакер Д. – М., 2003. – 433 с.
2. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві/ А.А. Антонюк// Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2016. – №2. – С.11–14.
3. Баскакова М.Ю. Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок /М.Ю. Баскакова // Проблеми науки. – 2017. – №1. – С. 8–16.
4. Башинська І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. - Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2015. - 190 с.
5. Бебик В. М. Маркетингові дослідження. Навч.- метод. посіб. - К.: МАУП, 2016. – 214 с.
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. - К.: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2017. - 384 с.
7. Борушко Н.В. Маркетингові комунікації/Н. В. Борушко. – Мінськ: БДТУ, 2012. – 306 с
8. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2014. – 120 с.
9. Голубков Є.П. Основи маркетингу/Є. П. Голубков. - М: Фін-Прес, 2003. - 688 с
- 10.Еванс Дж. Маркетинг / Дж. Аванс ; Б. Берман ; сокр. пер. с англ. ; предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. – М. : Экономика, 2013. – 350 с.
- 11.Зіміна, С. С. Порівняльна характеристика традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу / С. С. Зіміна // Economics. - 2017. - № 8 (29). – С. 4–10.

- 12.Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 144-146.
- 13.Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – №4(2). – С. 64-74.
- 14.Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін /Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2016. – 152 с.
- 15.Круглова Н.Ю. Основи менеджменту/Н. Ю. Круглова. - Москва: КноРус, 2009. - 499 з
- 16.Ковальков Ю.О. Ефективні технології у маркетингу / Ю.А. Ковальків. – К.: Машинобудування, 2007. – 450 с.
- 17.Кляйн Н. Люди проти брендів/Н.Кляйн. – М.: Добра книга, 2003. – 140 с.
- 18.Коротков Е.М. Менеджмент/Е. М. Коротков. - Москва: Юрайт, 2012. - 640 с
- 19.Кісмерешкін В.Г. Брендінг/Г.В.Кісмерешкін. – : Юрайт-Іздат, 2013. – 331 с.
- 20.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: / Ф. Котлер. - СПб.: Пітер, 2012. – 780 с.
- 21.Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку // Економіка. Фінанси. Право.- 2015.- № 1.- С.9-11.
- 22.Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах /О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2017. – № 34. – С. 130–135

- 23.Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І.Л. Литовченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2017. – № 649: Логістика. – С. 97–104.
- 37.Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2015. – 325 с.
- 24.Ляшенко В.І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу / В.І. Ляшенко, С.В. Ляшенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dere.com.ua/library/reshta/strateg\\_marketing.shtml](http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml)
- 25.Маркетинговий аналіз [Текст] : навч. посіб. / [за ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука]. – К: Академвидав, 2016. – 216 с.
- 26.Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: навч. посібник. - Л.: ДУ «ЛП», 2015. - 244с.
- 27.Муштай В.А. Обґрунтування маркетингових можливостей підприємства та аналіз ризиків його діяльності / В.А. Муштай // Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит. – 2015. – № 1. – С. 154-162.
- 28.Основи цифрового маркетингу – Google Digital Workshop [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua/course/digital-marketing>.
- 29.Окрепкий Р. Б. Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку / Р. Б. Окрепкий Р.Б. // ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2018. – С. 208–212.
- 30.Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534>
- 31.Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: ООО "Експерт", 2014. – 384 с.

- 32.Савенко С. Попри всі бурі: чому ІТ-сектор претендує на роль флагмана української економіки. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/397906/popry-vsiburi-chomu-it-sektor-pretenduyena-rol-flagmana-ukrayinskoyi-ekonomiky>
- 33.Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. – К.: Знання-Прес, 2014. – 326 с.
- 34.Трофімов С. CRM для практиків. Видавництво "АвтоКод", 2010 [3] Офіційний сайт компанії Бітрікс [Електронний ресурс]. URL: <http://www.bitrix24.ru>.
- 35.Язвінська, Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? [Текст] / Надія Язвінська, Ярослав Касперович // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2. – С. 51-54
- 36.Advertising and Integrated Brand Promotion Thomas O'Guinn, Richard J. Semenik, Angeline Close Scheinbaum, Chris Allen. – Stamford, USA: Cengage Learning, 2015. – 407 с.
- 37.Integrated Approach / Moriarty S., Burnett J. – N. J.: Prentice Hall, 1998
- 38.Dr. Ralph F. Wilson. The Eight Essential Types of Internet Promotion [Електронний ресурс] / Dr. Ralph F. Wilson. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.practicalecommerce.com/plan-4promotion>.
- 39.Harold Davis. Search Engine Optimization / Harold Davis., 2006. – 40 с.
- 40.Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. // International Journal of Business and Social Science. – 2011. – С. 1–7.
- 41.Ivanytska S. Brand promotion peculiarities / S. Ivanytska, A. Aheicheva. // Economics and business administration. – 2021. – С. 81–85.
- 42.Michael E. Porter. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / Michael E. Porter., 1998. – 397 с.
- 43.Ogilvy D. Ogilvy on Advertising / David Ogilvy. – United Kingdom: Welbeck Publishing Group, 2007. – 224 с.