

## ІНСТРУМЕНТАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ЕФЕКТИВНОГО ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИКИ

*У статті розглянуто структуру фармацевтичного ринку України та Європейського Союзу. Відмічено значний вплив глобалізаційних процесів на ефективність діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств. Охарактеризовано класифікаційні ознаки основних інструментів ефективного інтернет-просування продукції на ринку фармацевтики. Наголошено на концептуальних особливостях інструментів ефективного інтернет-просування до цільового споживача. Визначено пріоритетність поставлених завдань та важливих умов для досягнення ключових цілей підприємства щодо вибору ефективних інструментів інтернет-просування продукції. Сформовано ключові принципи, що відображають реальну спрямованість вибору відповідного інструменту згідно удосконаленої методики. Запропоновано схематичну послідовність дій підприємства при прийнятті рішення щодо здійснення діяльності в напрямі ефективного інтернет-просування фармацевтичної продукції до цільового споживача.*

**Ключові слова:** ринок фармацевтики, фармацевтичне підприємство, інтернет-діяльність, інтернет-просування, інструментально-методичний підхід, програматік-система.

**Постановка проблеми.** Підвищувати ефективність бізнесу можна у різний спосіб, найуспішнішим з яких в умовах сьогодення є той, що ґрунтується на використанні інформаційних технологій. В умовах сучасності Інтернет допомагає формувати та вдосконалювати імідж фірми, створювати нові способи спілкування з партнерами, у тому числі стимулювати появу нових послуг та каналів збуту, розширювати географічний простір та мінімізувати тимчасові обмеження та, в кінцевому результаті – досягати генеральної мети діяльності підприємства. Результати використання глобальної мережі вже починають виправдовувати вкладену в Інтернет-діяльність кошти, більшість підприємств перестали сприймати витрати на створення та підтримку своїх корпоративних сайтів лише як частину рекламного бюджету. Замість пропаганди та ажіотажного буму спостерігається адекватне використання реальних переваг, що надаються мережевими технологіями.

У складних зовнішньополітичних та економічних умовах фармацевтичний ринок наділений усіма потенційними можливостями для переходу до більш зрілої стадії розвитку бізнесу, яка, безумовно, зможе привернути увагу великих інвесторів. Така стратегічна короткозорість обумовлена об'єктивними та суб'єктивними особливостями, властивими фармацевтичному ринку, а також інформаційною закритістю, недостатньою передбачуваністю намірів та дефіцитом прозорості фінансово-господарської діяльності цілого ряду його учасників. виправити ці недоліки можна за допомогою інтернет-технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням стану та особливостей фармацевтичного ринку займаються Н. І. Гавриленко, Я. В. Кулич, В. М. Назаркіна, Немченко А. С. та інші. Детально фактори впливу на ефективність інтернет-діяльності підприємств фармацевтичної галузі досліджували М. Ю. Василенко, І.О. Красілич, С. О. Пермінова, Ю. П. Гордійчук та інші.

Більш ґрунтовного дослідження потребує удосконалення інструментально-методичного підходу до ефективного інтернет-просування фармацевтичної продукції, а також методичні рекомендації щодо підвищення ефективності такої діяльності.

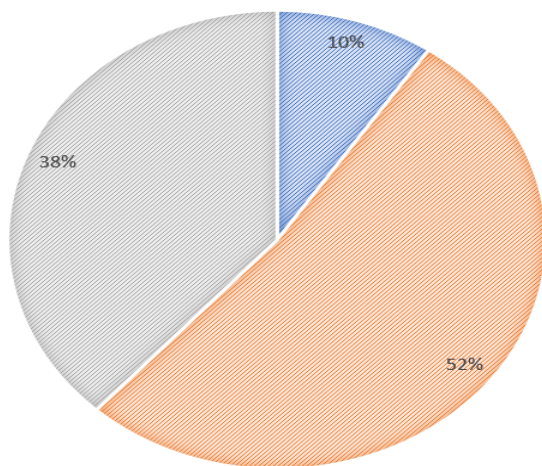
**Мета статті.** удосконалення інструментально-методичного підходу до ефективного інтернет-просування продукції на ринку фармацевтики.

**Виклад основного матеріалу.** Політична нестабільність залишається суттєвою в Україні. Російська збройна агресія проти України, високий рівень корупції (індекс сприйняття корупції в Україні в 2022 році склав 33 бали) [1], тінізація економіки (31% ВВП) [1] збільшують ризикованість функціонування підприємств ринку фармацевтики. Незмінними для України залишається недосконалість законодавства щодо захисту інтересів приватного бізнесу.

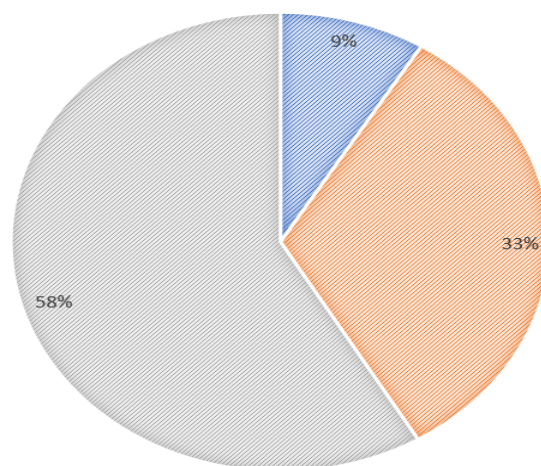
В 2020-му році ринок фармацевтики доволі сильно постраждав від спалаху епідемії COVID-19. Підприємства призупинили свою діяльність та скоротили свої витрати, що призвело до скорочення працівників та значного зниження рівня доходу населення. Панічний попит на фармацевтичні продукти збільшився, але споживачі стали більш ретельно обирати препарати. При цьому на виробників та дистриб'юторів, як і на весь бізнес, вплинув карантинний режим: доступ до покупок став складнішим для потенційного клієнта. Позитивним фактором можна вважати збільшення інвестицій та в соціально значущі сфери, зокрема і фармацевтику.

В структурі продажів на фармацевтичному ринку переважають безрецептурні препарати (рис.1): близько 52% проданих упаковок за 2020 рік. Однак в грошовому виразі це лише 33% доходів компаній. Препарати, що відпускаються за рецептом, приносять більше доходу виробникам та дистриб'юторам за рахунок вищої середньої ціни за препарат – 58% обсягу ринку. Профілактичні препарати складають менше 10% ринку і не користуються високим попитом у населення [3] (рис. 1).

ОБСЯГ ПРОДАЖУ ПРЕПАРАТІВ У 2020Р, ШТ



ОБСЯГ ПРОДАЖУ ПРЕПАРАТІВ У 2020Р, ГРН



■ Профілактично-лікувальні препарати ■ Берецептурні препарати ■ Рецептурні препарати

Рис. 1. Структура фармацевтичного ринку України

Джерело: побудовано автором на основі джерела [3-4]

Аналізуючи динаміку основних показників розвитку фармацевтичного ринку ЄС за останні 20 років привертають увагу значний обсяг витрат на науково-дослідні роботи, який зріс за цей період у 3,5 рази та становить понад 275 млрд. євро щорічно за останні 2 роки. Для порівняння, обсяг виробництва лікарських засобів за даний період зріс у 3,25 рази.

Окремо слід зазначити значний вплив глобалізаційних тенденцій на процес злиття та поглинання на світовому фармацевтичному ринку. Глобалізація фармацевтичного ринку

характеризується зростаючою концентрацією капіталу через активізацію злиття та поглинання компаній.

Через наявність значних фінансових ресурсів та можливостей розробки та виробництва лікарських засобів, аналогів яких немає у конкурентів, вони завойовують нові ринки збуту та посилюють свій вплив на розвиток світового фармацевтичного ринку. Наприклад, компанія EliLilly завоювала ринок новими продуктами - антидепресантом Prozac та засобом проти шизофренії Zyrhexa.

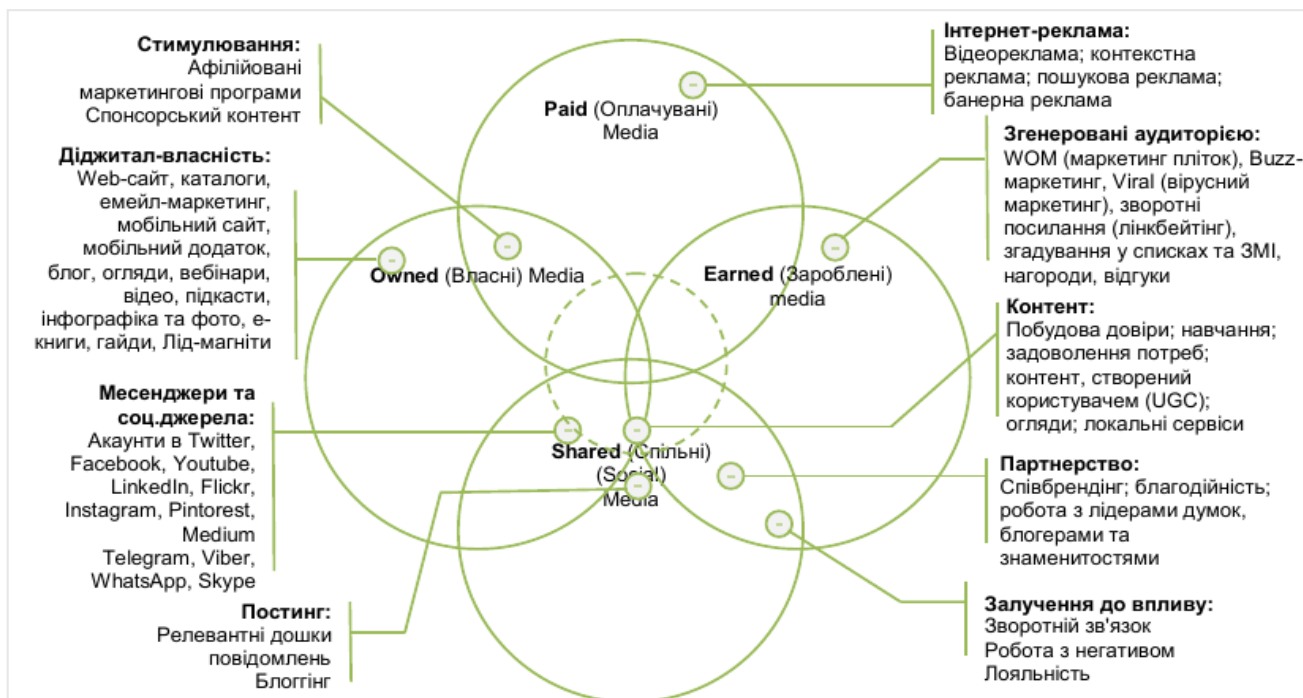
Крім даних проявів глобалізаційних процесів на сучасному фармацевтичному ринку можна відзначити і те, що сьогодні інтереси розвитку фармації широко ґрунтуються на електронній комерції. Саме вона значно полегшує сучасне життя, дозволяючи робити покупки, в тому числі і лікарських засобів, та виконувати інші операції за допомогою Інтернет.-мережі. Важливим в цьому аспекті залишається питання удосконалення інструментально-методичного підходу до ефективного інтернет-просування фармацевтичної продукції, а також методичні рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності на ринку фармацевтики.

Класифікація інструментів достатньо розгалужена. Перш за все розрізняють інструменти за типом трафіку: безкоштовним та платним.

Джерелами безкоштовного трафіку можуть бути [5]:

- прямі переходи (користувач вводить URL-адресу сайту в адресний рядок браузера);
- органічний трафік (видача пошукових систем);
- рекомендації в соціальних мережах;
- реферальні посилання (непроплачені рекомендації).

Джерелами платного трафіку є реклама в форматі real-time bidding: відео та банери в контекстно-медійній мережі через programmatic-платформи, пошукова реклама (search engine marketing, SEM), платне просування постів в соцмережах (paid social). Поширеною є класифікація інструментів просування відповідно до типів сторінок в інтернет, найбільш



розгалуженою з яких є класифікація Адель Світвуд. Складовими діджитал-маркетингу вона називає «такі сфери як інтернет, пошук, соціальні медіа, електронна пошта, цифрова реклама та медіабайнг» [5]. Часто використовується модель класифікації PESO (рис. 2).

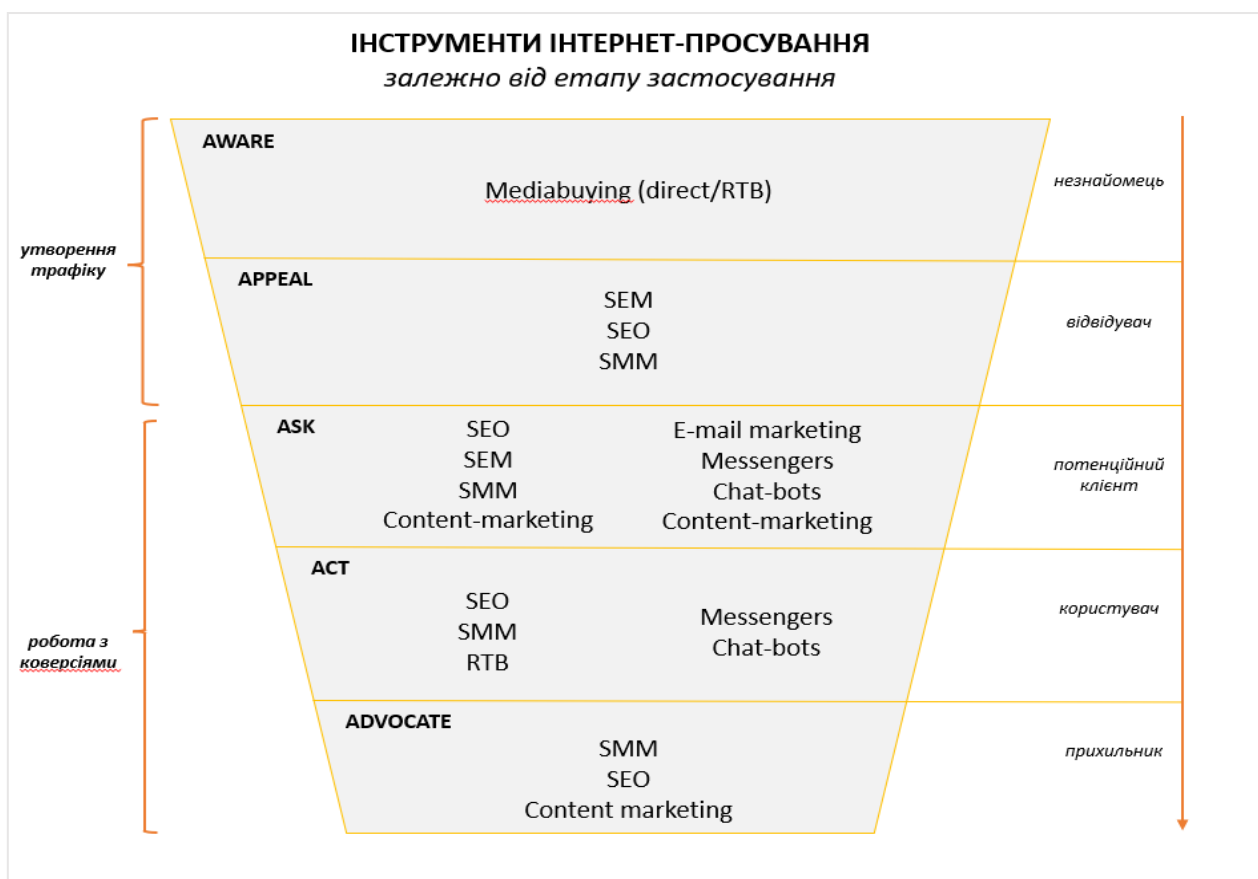
Рис. 2. Інструменти з просування в інтернеті за PESO-класифікацією [5]

Джерело: побудовано автором на основі джерела [5]

Відповідно до цієї класифікації, інструменти ефективного інтернет-просування можна поділити на чотири категорії: Paid (платні), Earned (зароблені), Shared (спільні) та Owned (власні) медіа. В основу класифікації покладено розмежування інструментів за рівнем власності.

Відповідно до інтернет-каналів інструменти для інтернет-просування можна поділити на 7 категорій. Такий розподіл використовується в рекламних та медіа агенціях для організації роботи і розмежування сфер діяльності спеціалістів:

- ✓ Просування в пошукових системах (SEO та SEM);
- ✓ Просування в соціальних мережах (SMM та paid social);
- ✓ Просування в месенджерах;
- ✓ Просування через чат-боти;
- ✓ E-mail-маркетинг;
- ✓ Медіабайнг – закупівля немотивованого трафіку:
  - Real-time bidding (RTB) - аукціонна закупка оголошень в контекстно-медійній



мережі;

- Прямі розміщення банерів/відео на сайтах.
  - ✓ Контент-маркетинг та креативні проекти.
- Наведені класифікації можна узагальнити у вигляді воронки (рис. 3)

Рис. 3. Інструменти ефективного інтернет-просування до цільового споживача  
Джерело: побудовано автором

На території України оптимізація сайтів проводиться переважно під алгоритми Google інструментами цієї ж пошукової системи: Google Search Console (для органічного пошуку), Google Ads та Search Ads 360 (для платного пошуку), Google Analytics та Google Analytics 360 (для аналізу поведінки користувачів).

Робота алгоритмів пошуку Google в найпростішому вигляді складається з трьох етапів: сканування, індексація, видача результатів. Пошукові боти скануючи сторінки в інтернеті, індексують, тобто збирають інформацію з них в одну базу даних: тексти, фото, відео, посилання на інші ресурси, . Цей процес є регулярним й база постійно оновлюється разом із веб-сторінками. В момент надходження пошукового запиту, бот робить припущення щодо релевантності та якості сайтів в БД для користувача і виводить їх юзеру ранжованим списком.

Схожим чином працюють рекомендації в соціальних мережах: алгоритми мережі створюють базу даних щодо тем та якості сторінок (груп) та порівнюють із списком інтересів присвоєних користувачу та його нещодавніми запитами.

Таким чином очевидно, що збільшення безкоштовного трафіку забезпечується шляхом створення якісного, регулярного контенту, удосконаленням зовнішнього вигляду сторінок для покращення досвіду користування сайтом. Тому цю категорію можна назвати умовно безкоштовною, оскільки на нього також витрачаються ресурси компаній, в тому числі грошові.

Принципи пошукової оптимізації наводить сам Google [7]:

- Точність опису – заголовки в кодї сторінки мають відображати їхній зміст; заголовок має бути лаконічним, без великої кількості ключових слів;
- Достатня кількість тексту – найлегше алгоритм аналізує текстову складову сайту на відміну від картинок, відео чи анімації;
- Посилання на сайт на інших ресурсах – зовнішні посилання є вагомим фактором ранжування; якщо на сайт посилаються авторитетні джерела, алгоритм підвищує сайт в пошуковій видачі;
- Сумісність з браузерами – сайт має коректно відображатися в усіх браузерах; якщо сторінки будуть відображатися з помилками, користувач швидко покине сайт, і алгоритм Google може розцінити його як неякісний.
- Метриками ефективності SEO є: покази сайту, ранг в списку видачі, кількість переходів на сайт з пошукової видачі.

Просування за допомогою платного пошуку, на відміну від органічного, характеризується сталістю результатів, що ілюструється на рисунку 4.

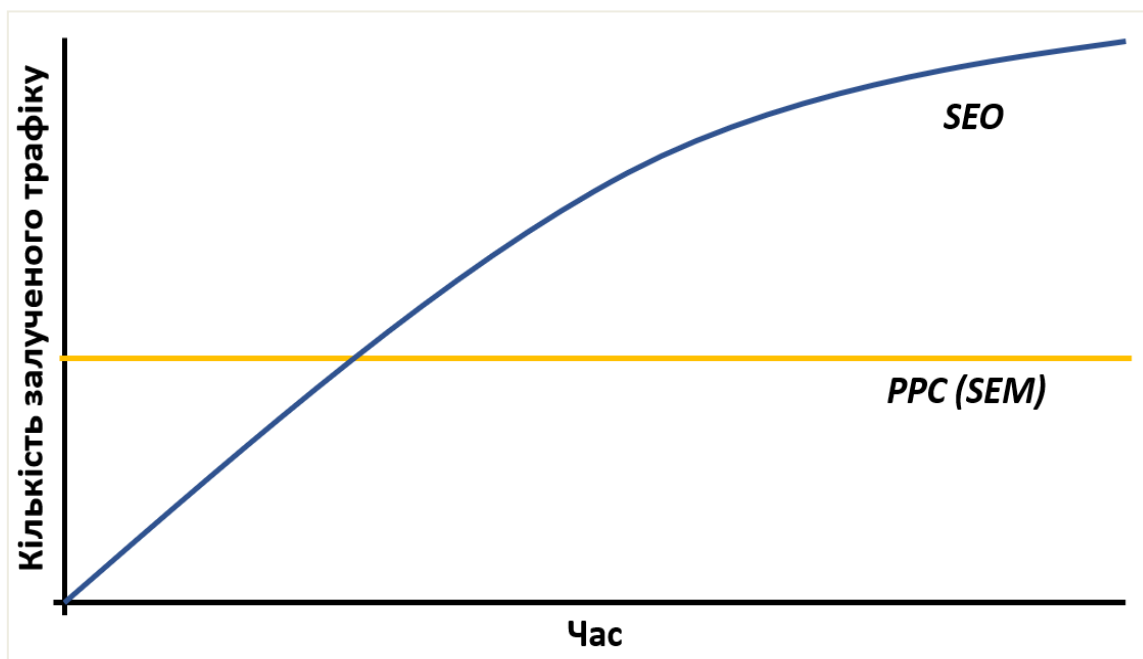


Рис. 4. Концептуальна зміна кількості трафіку з пошукового просування  
Джерело: побудовано автором

Просування в соціальних мережах спрямоване на створення соціальних зв'язків між користувачами та брендом. Шляхом створення контенту та обміном реакціями на нього, створюється та розвивається спільнота бренду. В цю категорію входить просування у Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, OK, VK, Pinterest, Twitter тощо. Також в суди можуть відносити просування в онлайн-месенджерах (Facebook Messenger, Telegram, Viber, WhatsApp) та інколи сервісах знайомств (Badoo, Tinder), коли їх використовують не як джерело трафіку для рекламних кампаній, а як ще один канал для побудови спільноти або донесення більш складної інформації, аніж 2-3 речення на банері.

Розміщення рекламних постів в соціальних мережах Meta відбувається двома способами: всередині соцмережі та за допомогою рекламного Facebook Business Manager. Останній пропонує більшу кількість функцій, інструментів для планування реклами та аналізу результатів кампаній та аналізу аудиторій. В LinkedIn та TikTok платне просування постів відбувається виключно через менеджери реклами LinkedIn Ads та TikTok Ads відповідно.

Проаналізувавши рекламні кабінети, можна побачити, що структура аккаунтів у менеджерах реклами аналогічна для кожної зі згаданих соціальних мереж. Акаунт в загальному складається з 4-х рівнів [8]:

- ✓ рівень аккаунту, на якому відбувається налаштування методів оплати та адміністративні налаштування (налаштування назви рекламного кабінету, доступів до нього тощо);

- ✓ рівень кампанії, де обирається ціль просування та модель закупки;

- ✓ рівень групи оголошень – тут вводяться основні налаштування: бюджет, терміни кампанії, аудиторії за соціально-демографічними показниками та інтересами, місця показу реклами (розділи сайту, операційна система), частота показу оголошення та ставка для аукціону;

- ✓ рівень оголошень, де формується сам рекламний пост: його текст, візуальна складова, посилання на лендинг. Пости можуть «підтягуватися» зі сторінки бренду (так звані «білі пости») або створюватися всередині менеджера реклами («сірі пости»). В останньому випадку оголошення не буде видно в органічній видачі соцмережі.

Окрім підвищення КРІ публікацій менеджери із реклами також пропонують численні дослідження аудиторій та аналітику надбудови для аналітики кампаній, планування публікації постів, редагування фото та відео.

Медіабайнг – поняття, що охоплює процес планування та розміщення рекламних банерів або відео в контекстно-медійній мережі шляхом переговорів з власниками веб-сайтів в інтернеті. Процес переговорів може бути традиційним (пряме розміщення - договори з представниками кожного конкретного сайту або групи сайтів вживу) або автоматизованим за допомогою відкритого аукціону в реальному часі (RTB або програматік-реклама). Медіабайнг часто ототожнюється з поняттям реклами в інтернеті і має певні переваги порівняно з іншими інструментами маркетингового просування [7-8]:

- Медіабайнг зазвичай є найдешевшим варіантом просування, що є вкрай важливим, адже більшість компаній мають обмежені маркетингові бюджети;

- Більша кількість форматів реклами (статичні банери, анімовані, відео, rich-media банери, data-driven креативи), що дозволяє зробити досвід взаємодії з брендом унікальним для кожного сегменту ЦА;

- Детальний таргетинг по соціально-демографічним показникам (стать, вік, GEO), категоріях сайтів та інтересах (спорт, новини, медіа, орієнтовані на батьків, тощо);

- Можливість диференціювати вид та формат комунікації в залежності від стадії маркетингової воронки, на якій знаходиться потенційний споживач;

- Автоматизація закупки та оптимізація результатів (на стороні підрядників при прямій закупівлі або на стороні клієнта при закупівлі через DSP платформи);

- Вимірювані результати. До кожного креативу можна встановити сторонні лічильники (Gemius, Kantar, MOAT, Campaign Manager, тощо), що дозволяють оцінити

реальність результатів кампаній (кількість фродового трафіку або ботів) та робити якісні, статистично вірні припущення щодо поведінки споживача.

Загальна структура програматік-екосистеми показана на рис.1.5.

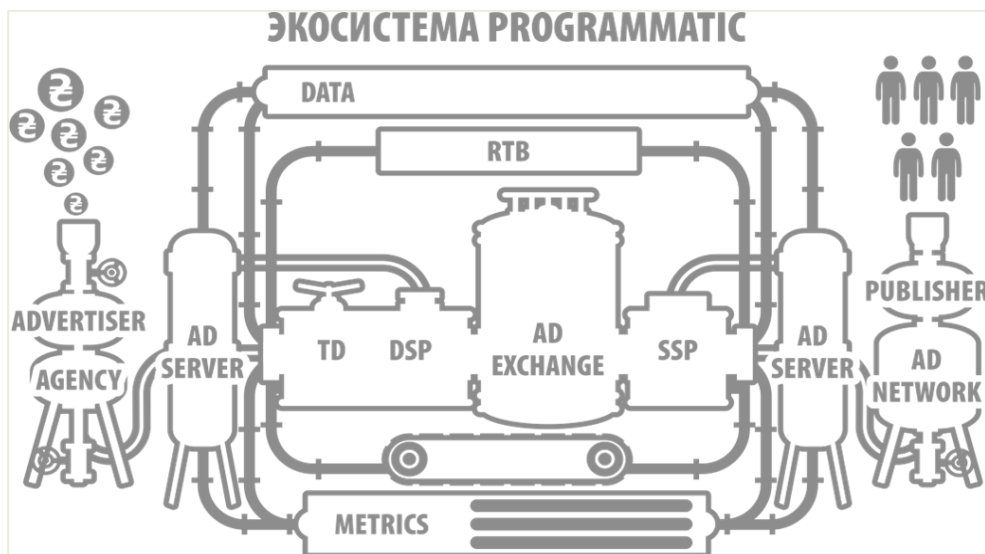


Рис. 5. Складові програматік -системи

Джерело: *Programmatic Media Group Ukraine*

Головними суб'єктами системи є дві групи: рекламодавців, які формують попит на розміщення реклами та закупівлю трафіку та публішери - власники чи менеджери сайтів, які цей трафік мають в своєму розпорядженні (формують сторону пропозиції). Кожна зі сторін взаємодіє з окремою платформою попиту (DSP) чи пропозиції (SSP), в які вносить інформацію щодо своїх очікувань від взаємодії. В DSP налаштовується рекламна кампанія: дати, ЦА, бренд-сейфті, ставка по аукціону, обмеження бюджету, сайти для розміщення тощо. Через SSP подається інформація щодо тематики сайту, ЦА, наявних рекламних слотів, форматів банерів та відео, що можуть використовуватися на сайті.

Існує певна розбіжність думок щодо того, які з платформ можна класифікувати як DSP програматік -системи (рис. 6)

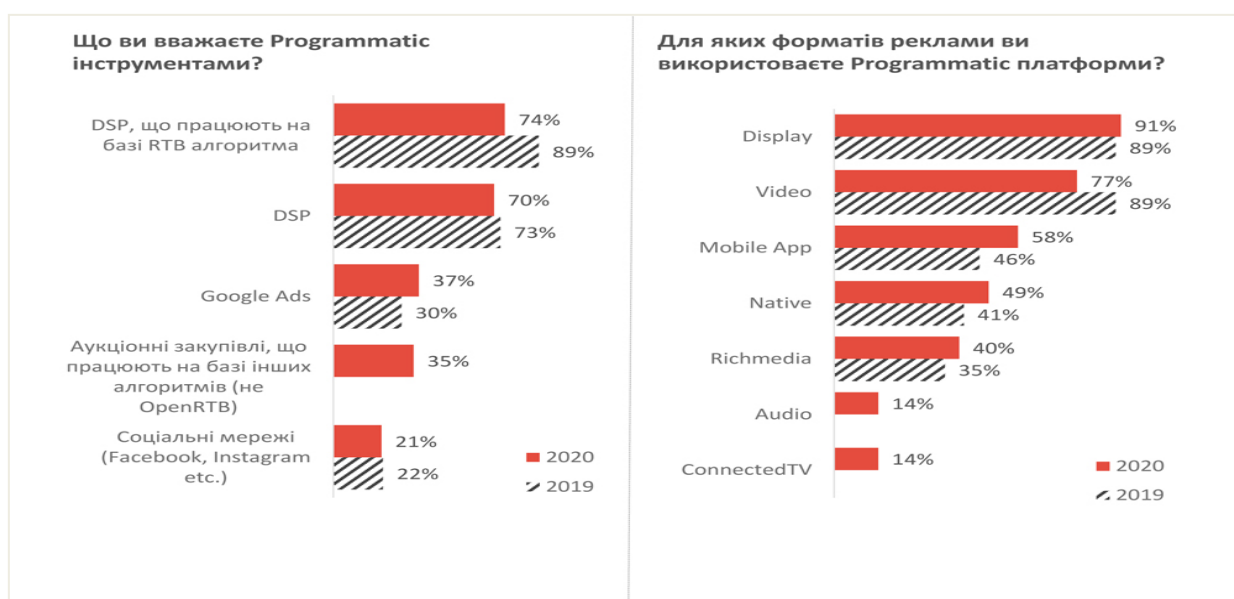


Рис. 6. Результати опитування Programmatic Media Group Ukraine

Джерело: побудовано автором на основі джерела [9]

Замість того, щоб зв'язуватися з кожним сайтом і замовником напряму, процес купівлі відбувається автоматично через аукціон реального часу (RTB), де виграє той замовник, який встановив найвищу ставку на вказану ЦА [9]. Це дає змогу економити час, який би витрачався на переговори та формування документів між сторонами, а також уберігає бренди від переплати за розміщення, адже фактична ціна за розміщення може бути меншою за вказану в налаштуваннях DSP ставку.

Найбільш відомими DSP в Україні є: Google Ads, Display&Video360, Facebook Ads. Використовуються також платформи AdMixer Trading Desk, OTM DSP (Veon), BidMind.

Дехто може посперечатися, що закупівля реклами через Facebook Ads чи YouTube також можна класифікувати як програматік закупку. Дійсно адже закупівля реклами в Facebook або на YouTube може здійснюватися тільки через DSP-платформи, які належать материнським компаніям цих мереж – Meta та Google відповідно. Тобто стан біржи реклами в такому випадку набуває монополістичного вигляду, замість вільної конкуренції

**Висновки.** На наш погляд, Впровадження інструментів до ефективного інтернет-просування продукції фармацевтичних підприємств є ключовим фактором лідерства на ринку фармацевтики. Базові принципи удосконаленої методики спрямовані на розширення цільової аудиторії, покращення іміджу компанії через формування лояльності споживача до товару. Ефективна інтеграція цифрових методів та інструментів у діяльність дозволяє компаніям успішно просувати свій товар за рахунок раціонального використання онлайн-ресурсів. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у розширеному аналізі інструментів для ефективного впровадження такого виду діяльності фармацевтичних підприємств на довгострокову перспективу.

#### Список використаної літератури

1. Chapter 7 - Internet of Things in pharma industry: possibilities and challenges. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128195932000078>.
2. АТ «Фармак». Консолідована фінансова звітність АТ «Фармак». URL: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2019/04/Konsolidovana-finansovazvitnist-PAT-Farmak-za-2018-rik.pdf>.
3. Nichols Megan Ray. How Can the Pharmaceutical Industry Benefit From the IoT?. URL: <https://theiotmagazine.com/how-can-the-pharmaceutical-industry-benefit-from-the-iot-972b95f8e8e9>.
4. Санду І., Косолапова М., Свободін В. Оцінка фінансового стану компанії. *АІК*. 2011. № 2. С.34-40.
5. Shugalo Inga. The role of IoT in pharma manufacturing and distribution. URL: <https://www.pharmaiq.com/manufacturing/articles/the-role-of-iot-in-pharma-manufacturing-and-distribution>
6. Statista - The Statistics Portal for Market Data (2018). *Revenue of the worldwide pharmaceutical market*. URL: <https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since2001>.
7. Steiner James. IoT could transform the pharma industry through these steps. URL: <https://www.europeanpharmaceuticalreview.com/article/106638/iot-could-transform-the-pharma-industrythrough-these-steps/>.
8. Офіційний сайт компанії «Johnson & Johnson». URL: <http://www.investor.jnj.com/annual-meeting-materials/2018-annual-report>.
9. World Atlas (2020), «Biggest pharmaceutical markets in the world by country». URL: <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-biggest-global-pharmaceutical-markets-in-the-world.html>.



**REFERENCES**

1. Chapter 7 - Internet of Things in pharma industry: possibilities and challenges. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128195932000078>.
2. Farmak (2020) Konsolidovana finansova zvitnist kompanii AT «Farmak» [Farmak Consolidated Financial Statements]. Retrieved from: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2019/04/Konsolidovana-finansovazvitnist-PAT-Farmak-za-2018-rik.pdf>.
3. Nichols Megan Ray. How Can the Pharmaceutical Industry Benefit From the IoT?. Retrieved from: <https://theiotmagazine.com/how-can-the-pharmaceutical-industry-benefit-from-the-iot-972b95f8e9>.
4. Sandu I., Kosolapova M. (2011) Otsinka finansovoho stanu kompanii [Assessment of the financial position of the company]. AIK Journal. №2. pp 34–40.
5. Shugalo Inga. The role of IoT in pharma manufacturing and distribution. Retrieved from: <https://www.pharmaiq.com/manufacturing/articles/the-role-of-iot-in-pharma-manufacturing-and-distribution>.
6. Statista - The Statistics Portal for Market Data (2018) [Revenue of the worldwide pharmaceutical market]. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since2001/> (accessed 24 March 2022).
7. Steiner James. IoT could transform the pharma industry through these steps. Retrieved from: <https://www.europeanpharmaceuticalreview.com/article/106638/iot-could-transform-the-pharma-industrythrough-these-steps/>.
8. The official site of Johnson & Johnson company (2018) [Johnson & Johnson annual report]. Retrieved from: <http://www.investor.jnj.com/annual-meeting-materials/2018-annual-report>
9. World Atlas (2017) [Biggest pharmaceutical markets in the world by country]. Retrieved from: <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-biggest-global-pharmaceutical-markets-in-the-world.html>.

**ZGHURSKA OKSANA. INSTRUMENTAL AND METHODOLOGICAL APPROACH TO EFFECTIVE PRODUCTS' INTERNET PROMOTION ON THE PHARMACEUTICAL MARKET.** *In the article has been considered the structure of Ukrainian pharmaceutical market and the pharmaceutical market of European Union. There has been noted a significant impact of globalization processes on the domestic pharmaceutical enterprises' efficiency. There has been characterized the classification features of the main tools of effective products' Internet promotion on the pharmaceutical market. In the article has been emphasis the tools' conceptual features for effective Internet promotion to the target consumer. There has been determined the priority of the assigned tasks and important conditions for achieving the enterprise's key goals considering the effective tools' selection for products' Internet promotion. There have been formed the basic principles reflecting the real orientation of the appropriate tools' selection according to the improved methodology. There has been offered a schematic sequence of the company's actions in making an optimal decision in entrepreneurial activity in the direction of pharmaceutical products effective Internet promotion to the target consumer.*

**Key words:** *pharmaceutical market, pharmaceutical enterprise, Internet activity, Internet promotion, instrumental and methodical approach, programmatic system.*