

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-83>

УДК 339.187.4

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

FORMATION OF A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE INTERNET-ADVERTISING OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS

Гарматюк Олена Валентинівна

старший викладач,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2589-3269>**Garmatiuk Olena**

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University

Стаття присвячена актуальним проблемам розвитку фармацевтичної промисловості України за рахунок вдосконалення управління процесом Інтернет-реклами фармацевтичної продукції шляхом формування та реалізації науково обґрунтованої стратегії. Визначено основні переваги Інтернет-реклами, порівняно з іншими, традиційними інструментами та методами реклами. Виділено та обґрунтовано види Інтернет-реклами фармацевтичної продукції, які апробовані для фармацевтичних компаній як найбільш ефективні в сучасних умовах. В статті, на основі передового зарубіжного досвіду, обґрунтовано основні етапи формування ефективної стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції. Використання підприємствами сформованої в статті методики формування стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняних фармацевтичних підприємств.

Ключові слова: Інтернет-реклама, фармацевтична продукція, стратегія, ефективність, ринок, конкурентоспроможність.

The article is devoted to the current problems of the development of the pharmaceutical industry of Ukraine due to the improvement of the management of the process of Internet advertising of pharmaceutical products through the formation and implementation of a scientifically based strategy. The article defines the purpose and assignments of the topic, researches the factors that actualize the need for pharmaceutical companies to use modern Internet advertising technologies. The Internet-advertising, as a tool for the development of the domestic market of pharmaceutical products, is of particular importance in the modern conditions of the reduction of the country's economic potential due to russia's military aggression against Ukraine. The article focuses on the fact that the rapid development and spread of the Internet and Internet technologies necessitate the rapid adaptation of domestic pharmaceutical enterprises to the situation where Internet advertising becomes the main tool of the marketing strategy of a successful enterprise in modern conditions. The main advantages of Internet advertising compared to other, traditional tools and methods of advertising are determined. The types of Internet advertising of pharmaceutical products that have been tested for pharmaceutical companies as the most effective in modern conditions have been defined and substantiated. The article, on the basis of advanced foreign experience, substantiates the main stages of forming an effective strategy for Internet advertising of pharmaceutical products. Conditions that increase the effectiveness of strategy implementation are given, namely brand individuality, transparency, high-quality company website, meaningfulness, basing advertising information on data and facts, personalization of advertising, transition from product orientation to customer needs orientation. The use by enterprises of the method of forming the strategy of Internet advertising of pharmaceutical products developed in the article will allow to increase the level of competitiveness of domestic pharmaceutical enterprises.

Keywords: Internet-advertising, pharmaceutical products, strategy, efficiency, market, competitiveness.

Постановка проблеми. Фармацевтичний ринок України в 2022–2023 роках характеризується суттєвим падінням обсягів та зростанням собівартості ліків. Війна – чи не

найскладніша криза і найважчий виклик для фармацевтичного бізнесу. Після повномасштабного вторгнення росії в Україну горизонт планування скоротився. 24 лютого 2022 року

завершився досить тривалий тренд зростання фармацевтичного ринку. Так, коливання були, але в цілому спостерігалось зростання обсягів ринку. Ще на початку 2022 року ринок лікарських засобів у гривневому значенні збільшувався темпами, про які багато хто мріє: +31% у січні та +45% у лютому до минулого року. Та вже в березні розпочався спад (-11%), у квітні ринок скоротився на третину, а у травні – на 24%. Поки що, незважаючи на падіння в березні-травні, за підсумками 5 місяців 2022 року, ринок повернувся на рівень 2021 року (+0,38%) [1].

Така ситуація стимулює найбільших вітчизняних фармвиробників до активізації маркетингової політики та до розвитку Інтернет-реклами, як одного з найбільш сучасних та дієвих інструментів покращення свого становища на ринку. Відповідно, процес розвитку Інтернет-реклами фармацевтичної продукції потребує наукового обґрунтування, особливо в частині формування стратегії розвитку, чим і визначається актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Стратегічні аспекти розвитку Інтернет-реклами як частини фармацевтичного маркетингу розкрито у роботі Л. М. Шульгіної [2] та Н. С. Клуноко [3]. Особливості маркетингового планування Інтернет-реклами в системі забезпечення роздрібного ринку фармпродукції розглянули [4] такі автори, як І. В. Пестун та З. М. Мнушко. Питання щодо специфіки формування стратегії конкурентоспроможності продукції підприємств фармацевтичної галузі дослідили М. М. Бердар у праці [5] та М. П. Денисенко [6]. При цьому, наукові основи процесу формування стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції залишаються малодослідженими.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Невирішеною проблемою залишається наукове обґрунтування процесу та етапів формування стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції в контексті останніх змін в технологіях Інтернет-реклами. Фармацевтична промисловість є більш жорстко регульованою порівняно з іншими галузями, при цьому дане обмеження не знімає з порядку денного питання підвищення її конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринках. Досвід фармацевтичних компаній розвинених країн свідчить, що незважаючи на об'єктивні обмеження щодо державного контролю якості і методів поширення лікарських препаратів Інтернет-реклама перетворюється в один з основних

інструментів конкурентоспроможності підприємств галузі. З врахуванням цього вітчизняним виробникам ліків слід активізувати Інтернет-рекламу своєї продукції. І саме науково обґрунтована стратегія дозволяє це зробити.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є наукове обґрунтування методики формування стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції на основі досягнень передового вітчизняного та зарубіжного досвіду. Завданням дослідження є також необхідність привернення уваги фармацевтичних підприємств до того факту, що формування стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції не гарантує комерційного успіху підприємства, однак такий успіх неможливий без формування та реалізації відповідної стратегії на науково обґрунтованих засадах.

Виклад основного матеріалу дослідження. В наш час усі підприємства переходять в Інтернет, оскільки онлайн-маркетинг та Інтернет-реклама є дієвим інструментом розвитку та покращення ринкових позицій. Особливо це стосується ліків. Цифрова реклама у фармацевтичній промисловості є інноваційним інструментом розвитку, який чутливий до змін в технологіях як виробництва ліків, так в їх промоції через онлайн ресурси.

Відповідно до даних звіту Digital 2021 близько 59,5% населення світу є користувачами мережі Інтернет, і цей відсоток продовжує зростати [7]. Тому для охоплення більшої кількості потенційних споживачів фармацевтичний бізнес повинен бути представлений також в онлайн-форматах. Однією із таких форм маркетингової комунікації є digital-реклама (або, Інтернет-реклама).

Реклама в інтернеті (англ. Internet advertising) – це комплекс інструментів, які компанії використовують для просування бренду і підвищення продажів [8].

В процесі розвитку веб-технологій з 1990-х років Інтернет-реклама стала віртуальним еквівалентом традиційних методів маркетингу, таких як: ролики на телебаченні і радіо, оголошення в газетах, білборди і так далі. Найпопулярнішими видами Інтернет-реклами є: пошуковий маркетинг, email-маркетинг, реклама в соціальних мережах, медійна реклама, нативна реклама та інші. Переваги Інтернет-реклами, порівняно з традиційними методами маркетингу:

- широке охоплення;
- підходить для будь-якого бюджету;
- збільшує трафік на сайт компанії;

- надає можливість таргетингу;
- дозволяє запустити ретаргетингові кампанії;
- допомагає знайти точки взаємодії з аудиторією;
- надає чітку статистику;
- дає можливість фармацевтичному підприємству краще орієнтуватись на свою аудиторію;
- підвищує впізнаваність бренду.
- покращує та пришвидшує залучення клієнтів.
- дозволяє виміряти та оцінити результати рекламних заходів [8].

Інтернет-реклама посідає друге місце (після реклами на телебаченні) за часткою на рекламному ринку України (35%) та має один з найбільш стрімких темпів зростання серед усіх інших видів реклами. При цьому, варто зазначити, що за методикою Всеукраїнської Рекламної Коаліції до розрахунків включено лише медійну Інтернет-рекламу. Решта інструментів, такі як пошукова реклама, інфлюенс-маркетинг та інші види digital-реклами, поки не мають загальноприйнятої методології оцінки в рамках ВРК, однак за статистичними даними організації IAB (Interactive Advertising Bureau) є важливими драйверами росту ринку Інтернет-реклами в цілому [9, с. 20]. Можна зробити припущення, що Інтернет-реклама насправді має значно вищу частку на рекламному ринку, і за своїми реальними обсягами наздоганяє рекламу на телебаченні.

Реклама фармацевтичних продуктів є складною, оскільки, на відміну від інших секторів, вона несе з собою низку обмежень, пов'язаних із регулюванням. Правила реклами фармацевтичної продукції відрізняються в різних країнах. Наприклад, у Великій Британії ви можете рекламувати будь-які безрецептурні та аптечні ліки для широкого загалу, але ви не можете рекламувати ліки, що відпускаються лише за рецептом, навіть якщо ви можете рекламувати їх медичним працівникам та іншим особам, які можуть призначати рецепти, або поставити товар [10]. Крім того, можна знайти значний перелік інших обмежень, пов'язаних із найменуванням, прозорістю та розкриттям інформації щодо фармацевтичних препаратів, що рекламуються. Як би там не було, в сучасних умовах Інтернет-реклама фармацевтичної продукції розвивається швидкими темпами і потребує швидкої адаптації до змін в технологіях Інтернет середовища за рахунок формування відповідної стратегії. Такий спосіб

реклами для фармацевтичної промисловості є найпростішим способом задовольнити очікування та потреби потенційних клієнтів.

Інтернет-реклама зараз стає основним напрямком розвитку ринку фармацевтичної продукції. Додавши певної персоналізації до реклами, фармацевтичні бренди еволюціонували та широко використовують цифрову рекламу.

Соціальні медіа є ще одним фактором, що сприяє зміні онлайн-реклами. Це успішно допомагає брендам обслуговувати свою рекламу для громадськості та допомагає їм із інформацією про здоров'я та доставкою своїх продуктів. Для брендів вкрай важливо вибрати правильні платформи, щоб доносити людям правильну інформацію.

Користувачі мобільних гаджетів запускають близько 75 окремих клієнтських сеансів щодня, що дорівнює приблизно трьом годинам екранного часу. Для digital-маркетологів це означає 75 можливостей щодня безпосередньо взаємодіяти із споживачем [11].

Наприклад, рекламу в соціальних мережах можна використовувати, щоб показувати ваш фармацевтичний продукт не лише пацієнтам і лікарям, але вона також може бути корисною для окремих осіб, які хочуть знати про ваші продукти та бренд загалом. Фармацевтична промисловість може використовувати цифрову рекламу для охоплення ширшої аудиторії в режимі реального часу та краще персоналізувати свою рекламу на різних платформах.

Розглянемо, види Інтернет-реклами фармацевтичної продукції для фармацевтичних компаній, які апробовані як найбільш ефективні в сучасних умовах.

1. Медійна Інтернет-реклама фармацевтичної продукції. Медійна реклама є ефективною формою реклами, оскільки саме вона буде показана першою на сторінці. Здебільшого вони складаються із зображень і супровідних текстів. Це чудовий спосіб підвищити впізнаваність бренду або просувати відповідні лікарські засоби.

2. Нативна Інтернет-реклама фармацевтичної продукції. Нативна або «природна» реклама, в основному це спонсорована реклама, яку можна знайти в соціальних мережах. Багато разів ви не усвідомлюєте, що це оголошення, а не дописи. Тому це ефективний вид реклами. Це дуже схоже на медійну рекламу, але спонсоровані реклами створюються з метою націлювання на аудиторію. Вони містять багато інформації та якісні зображення, що допомагає миттєво залу-

чати клієнтів. Це також робить бренд більш автентичним.

3. Відеореклама фармацевтичної продукції. Сьогодні відеореклама користується більшим попитом, ніж зображення. Історія запам'ятовується краще, ніж тексти, і тому, коли ви звертаєтесь до своїх клієнтів за допомогою відеореклами, переконайтеся, що у вас є історія та встановіть зв'язок зі своїми клієнтами. Ви можете використовувати цю рекламу на кількох каналах і швидко залучати свою аудиторію.

4. Інтернет-реклама фармацевтичної продукції в соціальних мережах. Кожен використовує соціальні мережі, щоб залишатися на зв'язку зі світом онлайн. Ось чому вам потрібно рекламувати свій бренд на усіх платформах соціальних мереж, щоб ваші клієнти бачили. В соціальних мережах легше визначити, чи працюють ваші оголошення, оскільки ця платформа надає клієнтам функції, якими можна ділитися та коментувати. Це найефективніший спосіб для фармацевтичних брендів досягти своїх потенційних клієнтів.

5. Мобільна Інтернет-реклама фармацевтичної продукції. Сьогодні наші смартфони настільки вдосконалені, що вони можуть виконувати майже всі завдання, які раніше потребували використання ПК. Мобільні оголошення – це усі оголошення, які можна показувати на смартфонах.

Оскільки все більше і більше людей використовують цей інструмент і проводять більшу частину свого часу, дивлячись на свої смартфони в Інтернеті, мобільні оголошення можуть також швидко охоплювати клієнтів. Клієнтів можна легко перенаправляти на ваш веб-сайт або додатки за допомогою мобільної реклами. Ви також можете включити SMS у свою рекламну стратегію, вони все одно іноді дають позитивний ефект.

6. Подкаст-реклама фармацевтичної продукції. Це новий вид реклами, який останнім часом набуває все більшого значення. Люди звертаються до подкастів, щоб отримати інформацію на різні теми. Це ефективний спосіб привернути увагу клієнтів. Можна використовувати цей засіб для доставки своїх повідомлень. Тут ваша аудиторія буде цільовоорієнтована, оскільки людям, які слухають подкасти, пов'язані зі сферою науки та медицини, буде цікаво дізнатися про ваш бренд і продукти. Наприклад, якщо ви обслуговуєте лікарів, ви можете поговорити про нові інструменти, які ви розробили. Вони автоматично переглядатимуть ваш веб-сайт для

отримання додаткової інформації. Наприклад компанія Merck успішно використовує багато рекламних подкастів, щоб зв'язатися зі своєю аудиторією.

Практика свідчить, що розуміння інструментарію Інтернет-реклами фармацевтичної продукції ще не є запорукою ефективного використання цього виду реклами в системі маркетингової стратегії розвитку фармацевтичного підприємства. Для ефективності використання цього інструментарію необхідно сформувати відповідну стратегію, реалізація якої забезпечить необхідний результат в просуванні продукції того чи іншого фармацевтичного бренду. На жаль до сьогодні в Україні не надається належна увага формуванню стратегії як інструменту управління в різних галузях, в тому числі в фармацевтичній промисловості. Тому в даній публікації ми вважаємо важливим привернути увагу науковців та практиків до науково обґрунтованого процесу формування стратегії в сфері Інтернет-реклами фармацевтичної продукції.

Розглянемо етапи формування ефективної стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції на основі передового вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Слід визначити цілі та завдання Інтернет-реклами свого фармацевтичного бренду. Слід ставити досяжні цілі. Очікуваний результат реалізації стратегії має бути вимірним і конкретним. Ваш бренд має заслуговувати на довіру для отримання необхідної інформації в процесі формування стратегії. Можна встановити SMART цілі, які означають конкретні, вимірні, досяжні, релевантні та обмежені у часі. Слід узгодити свої SMART цілі із КРЕ (ключовим показником ефективності) [10].

Формування аналітичного плану. Ефективно побудова фармацевтичної Інтернет-рекламної стратегії потребує розробки аналітичного плану формування стратегії. Це допоможе кількісно виміряти КРЕ і ефективно досягти цілей. Аналітичний план слід розробляти з точки зору дій користувачів і показників під час рекламної кампанії. Можливо зробити це відстежуючи свої облікові записи в соціальних мережах, аналізуючи публікації в блогах, огляди продуктів конкурентів тощо. Усе це допоможе вам у створенні ефективної рекламної Інтернет-компанії, що виправдає як ваші очікування, так і очікування ваших клієнтів.

Ідентифікація цільової аудиторії. Знання особливостей вашої аудиторії дуже важливо для створення успішної стратегії Інтер-

нет-реклами фармацевтичної продукції для вашого фармацевтичного бренду. Коли ви знаєте, чого хочуть ваші клієнти, це допоможе вам краще їх обслуговувати. Для цього слід вивчити демографічні та психографічні дані, щоб отримати реальне розуміння того, що ваші клієнти можуть думати та чого бажати від вашого продукту. Поставте себе на місце своїх клієнтів і подивіться на особливості їх потреб.

4. Вибір рекламної Інтернет-платформи. Після дослідження особливостей цільової аудиторії необхідно визначитись з Інтернет-платформами, які відповідають особистим звичкам вашого покупця та його методам пошуку інформації. При цьому слід розглянути різні варіанти і знайти той, який буде оптимальним з точки зору досягнення цілей Інтернет-реклами.

5. Планування витрат на Інтернет-рекламу фармацевтичної продукції. Ресурси також є важливим аспектом стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції. Слід сформувати свій бюджет відповідно до можливостей та поставлених цілей. Спрямування відповідних ресурсів на реалізацію стратегії допоможе найбільш повно охопити вашу потенційну аудиторію.

6. Узгодження усіх компонентів стратегії. Отже, по завершенню формування наведених вище етапів розробки стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції, завершальним етапом буде налаштування графіків її виконання в яких будуть відображені виконавці, ресурси та терміни. Як стратегія, так і графіки документально оформляються в довільному форматі, принциповим є не формат, а послідовність і ґрунтовність формування стратегії. Слід ще раз переглянути усі плани, аналітику, бюджет, огляди тощо, щоб розпочати фармацевтичну рекламну Інтернет-кампанію.

По завершенню формування та оформлення стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції слід звернути увагу на кілька аспектів, які посилять її результативність.

Слід забезпечити індивідуальність бренду. Бренд повинен мати чітку особливість, відмінний від конкурентів вигляд в Інтернет середовищі. Це сприятиме залученню більшої аудиторії.

Наприклад, фармацевтичний гігант Pfizer має чіткий і помітний логотип. Можна використати такий підхід створивши універсальний логотип для ваших цифрових платформ, веб-сайту та упаковки продукту. Адже не лише

зміст позиціонування інформації про вашу фармацевтичну компанію на веб-сайті та в соціальних мережах має значення, форма оформлення та подання цієї інформації також відіграють важливу роль.

Для успіху стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції компанії слід бути максимально прозорою, наскільки це можливо. Довіра клієнтів дуже важлива для успіху будь-якого бренду. Це фундамент розвитку вашого бренду та іміджу на ринку. Коли ви демонструєте прозорість як фармацевтичний бренд, це забезпечує вам більший вплив на ринок фармацевтичної продукції, порівняно з конкурентами. Такий підхід створює відчуття довіри та надійності серед ваших клієнтів і робить ваш бренд популярним.

Для успіху стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції особливу увагу слід приділити запуску і оптимізації веб-сайту компанії. Належний підхід в даному відношенні допомагає зміцнити довіру та створити автентичність щодо вашого бренду. Якщо ваш фармацевтичний бренд не має професійної присутності в Інтернеті, вам буде важко або навіть неможливо завоювати довіру ваших цільових клієнтів. Однак просто створити якісний веб-сайт недостатньо. Слід переконатись, що він відображається в перших результатах пошукових систем. Тому переконайтесь, що ваш веб-сайт добре оптимізовано за допомогою популярних ключових слів і ключових фраз. Це забезпечить вам перше місце в пошуковій системі. Зробіть його зручним для мобільних пристроїв, щоб ваші клієнти могли легко переглядати веб-сторінки на своїх смартфонах.

Розглянемо деякі з основних правил процесу формування та реалізації успішної стратегії Інтернет-реклами у фармацевтичній галузі.

Створюйте та подавайте цінний зміст.

Використовуйте доповнену та віртуальну реальність.

Використовуйте додатки для обміну повідомленнями на основі штучного інтелекту.

Виберіть впливових людей. Інфлюенсери, як правило, мають більший вплив на встановлення довіри серед цільової аудиторії. Дослідження показують, що 70% мілленіалів перебувають під впливом своїх однолітків, а 90% з них довіряють соціальним мережам для отримання медичної інформації. Отже, буде дуже добре для вашого фармацевтичного бренду, якщо вибрати для Інтернет-реклами популярних, впливових людей і лідерів думок.

Керуйтеся даними. Дані також є важливим елементом вашої рекламної стратегії. Їх використання є одним з найефективніших способів ефективної стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції.

Розглянемо кілька прикладів успішної реалізації стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції.

Компанія Pfizer. Вони є одними з найактивніших фармацевтичних компаній, які також добре працюють в цифровій рекламі. В них є багато оголошень у різних соціальних мережах, які дають багато інформації про користь для здоров'я їх продуктів, особливо під час коронавірусу. Згідно з їх звітом, у 2019 році загальні витрати компанії на рекламу склали близько 2,6 мільярда доларів. Їх цільова програма Pfizer «Постаріти», де вони розповідали про заохочення нових мрій по покращенню здоров'я для літніх людей, стала вірусною в соціальних мережах, У Всесвітній день боротьби з метастатичним раком молочної залози вони також запропонували кампанію під назвою «Ви можете жити краще, ніж ви собі уявляєте». Їх нова цифрова ініціатива «Наука переможе» демонструє заохочення колегам і окремим людям, в тому що вони переможуть свої проблеми із здоров'ям [10].

Джонсон і Джонсон відомі у всьому світі своєю рекламою завдяки якості оповідання. Вони зосереджуються переважно на показі реального життя людей в своїх рекламних кампаніях і миттєво завойовують Інтернет. Це має позитивний аспект для всіх оголошень, надаючи правильне рекламне повідомлення в кінці. Вони випустили різні рекламні кампанії для людей похилого віку та немовлят. Вони також підтримують багато соціальних ініціатив, тому Джонсон і Джонсон вплинули на батьків дітей та інших людей у всьому світі, створивши стосунки довіри.

Merck & Co запустили Інтернет кампанії щодо перших у світі вакцин проти раку шийки матки, вакцин проти ВІЛ. Вони заохотили багатьох людей до цього, і їхня кампанія називалася One Less, заохочуючи людей зробити

щеплення, що загалом сприяло успішній реалізації їх рекламної Інтернет стратегії [10].

Висновки. Пропонований алгоритм формування стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції дозволить фармацевтичним підприємствам врахувати домінуючі тренди на ринку як фармацевтичної продукції, так і на ринку реклами цієї продукції та, відповідно, стати більш суспільно корисними та конкурентоспроможними.

Ринок перейшов від ринку, орієнтованого на продукт, до ринку, орієнтованого на клієнта. Технології розвиваються з кожним днем, і майбутнє цифрової реклами виглядає дуже яскравим для фармацевтичної промисловості. Ця галузь швидко оцифровується, надаючи клієнтам більше корисної медичної інформації. Очевидно, що соціальні мережі та мобільні додатки відіграватимуть важливу роль в залученні клієнтів, в переконанні їх купити фармацевтичні продукти.

Трендом також є те, що бюджети Інтернет-реклами фармацевтичної продукції збільшуються, технологія реклами прогресує, щоб переходити до більш системних і ефективних рекламних каналів для більш ефективного охоплення аудиторії через онлайн-носії. Крім того, поява додатків для штучного інтелекту та машинного навчання відкрила галузь для більшої кількості технологічної реклами, яка може відкрити нову еру взаємодії з клієнтами в значущому та орієнтованому на результат процесу.

Персоналізація реклами буде користуватися більшим попитом, оскільки тепер клієнти мають високий рівень Інтернет грамотності та можуть швидко збирати інформацію. Їм потрібні бренди, які розуміють їх потреби та емоції. Таким чином, клієнтам будуть більше подобатись ті персоналізовані форми Інтернет-реклами, які краще враховують їх потреби в фармацевтичній продукції.

Наявність науково обґрунтованої стратегії Інтернет-реклами фармацевтичної продукції дозволить підприємству зосередитися на цінностях свого бренду та найбільш повно охопити свою цільову аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Економічна правда. Фармацевтичний ринок після початку війни впав. Що буде далі? (2022). URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/27/688567/>
2. Шульгіна Л. М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 4. С. 112–114.
3. Клушко Н. С. Модель управління у фармацевтичній компанії на основі стратегічного аналізу ситуацій. *Економіка промисловості*. 2011. № 4. С. 122–130.

4. Пестун І. В., Мнушко З. М. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками. Харків : НФаУ, 2010. 272 с.
5. Бердар М. М. Стратегії конкурентоспроможності продукції підприємств фармацевтичної галузі України. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. № 1 (28). С. 346–358.
6. Денисенко М. П. Стратегія управління ризиком підприємств фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 3. С. 57–62.
7. Kemp, S. (2021) Digital global overview report [Datareportal]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
8. Реклама в Інтернеті (2023). URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/advertising>
9. Всеукраїнська рекламна коаліція. Підсумки року (2021). URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2021.pdf
10. Digital Advertising For Pharmaceutical Companies 101: Best Practices. (2021). URL: <https://www.bizadmark.com/pharmaceutical-digital-advertising/>
11. Гарматюк О. В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>

REFERENCES:

1. Ekonomichna pravda. Farmatsevychnyi rynek pislia pochatku viiny vpav. Shcho bude dali? (2022) Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/27/688567/> (in Ukrainian)
2. Shulhina L. M. (2012). Osoblyvosti farmatsevychnoho marketynhu: stratehichniy aspekt. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 4, 112–114. (in Ukrainian)
3. Klunko N. S. (2011). Model upravlinnia u farmatsevychnii kompanii na osnovi stratehichnoho analizu sytuatsii. *Ekonomika promyslovosti*, 4, 122–130. (in Ukrainian)
4. Pestun I. V., Mnushko Z. M. (2010). Marketynhove upravlinnia v systemi zabezpechennia naseleennia likamy. Kharkiv: NFaU, 272 p. (in Ukrainian)
5. Berdar M. M. (2014). Stratehii konkurentospromozhnosti produktsii pidpriemstv farmatsevychnoi haluzi Ukrainy. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky*, 1 (28), 346–358. (in Ukrainian)
6. Denysenko M. P. (2008). Stratehiia upravlinnia ryzykom pidpriemstv farmatsevychnoi haluzi. *Aktualni problemy ekonomiky*, 3, 57–62. (in Ukrainian)
7. Kemp, S. (2021) Digital global overview report [Datareportal]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
8. Reklama v Interneti (2023) Available at: <https://sendpulse.ua/support/glossary/advertising> (in Ukrainian)
9. Vseukrainska reklamna koalitsiia. Pidsumky roku (2021). Available at: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2021.pdf (in Ukrainian)
10. Digital Advertising For Pharmaceutical Companies 101: Best Practices. (2021) Available at: <https://www.bizadmark.com/pharmaceutical-digital-advertising/> (in Ukrainian)
11. Garmatiuk O. V. (2021) Vykorystannia didzhital-marketynhu u kompleksii prosuvannia [Use of digital marketing in the promotion complex]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (in Ukrainian)