
МЕНЕДЖМЕНТ

ОТРИМАНО:

01 Липня 2024

ПРИЙНЯТО:

17 Вересня 2024

ВИПУСК:

20 Жовтня 2024

УДК 339.138:[339.13:615.2/.4]

DOI 10.26661/2522-1566/2024-3/29-07

**ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ
ПРОСУВАННІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ**

Гальчинський М.М.*

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ORCID 0009-0007-7268-8923

Сулиз А.В.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ORCID 0009-0001-0567-6662

Полусмяк Ю.І.

к.е.н., доцент

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ORCID 0000-0002-7521-6418

* Email автора для листування: galpharmax@gmail.com

Анотація. Авторами статті досліджено вплив маркетингових комунікацій на діяльність фармацевтичного підприємства, а також з'ясовано провідні тенденції використання заходів маркетингової комунікації на вітчизняному фармацевтичному ринку. Актуальність теми зумовлена удосконаленням системи просування лікарських засобів та використання сучасних маркетингових комунікацій щодо ефективного управління фармацевтичного підприємства. Визначено, що фармацевтичний ринок доволі складний і різноманітний, з великою кількістю учасників і переліком характеристик, що визначають специфіку його функціонування та значною мірою різняться від інших ринків споживчих товарів. Як наслідок, маркетингова стратегія і маркетинг фармацевтичних виробів та лікарських засобів може відрізнитись в залежності від типу компанії. Досліджено головні характеристики фармацевтичного ринку в сучасних умовах. Окремо розглянуто вагомні інструменти просування лікарських засобів і репрезентовано те, що комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання) складається з таких основних засобів впливу: реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік-релейшнз та візитів медичних представників. Особлива увага приділена застосуванню комплексу маркетингових комунікацій, який дає змогу підприємству забезпечити інформацією споживачів про себе та свою продукцію, коригувати власну діяльність, швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, збільшити рівень продажу і створити позитивний імідж. Результати: дослідження дозволило виявити провідні канали комунікації в управлінні маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств та визначити їх характеристики. Результати можуть бути корисними керівникам підприємств фармацевтичної галузі, медичним представникам і фармацевтам.

Ключові слова: лікарські засоби, торгівля, маркетинг, маркетингові комунікації, медичний представник, просування, реклама, організація торгівлі, стимулювання збуту, фармацевтичне підприємство.

JEL Classification: D30, D40, M30, M31, M37.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В сучасних умовах фармацевтична галузь займає провідне місце у світі по витратах на просування своєї продукції, а частка цих витрат у структурі всіх фармацевтичних виробників досягає 20-30% від обсягу продажів. Прибуток фармацевтичних виробників значною мірою залежить від масштабу ринку збуту їх продукції. Фармацевтичні компанії здатні забезпечити необхідний обсяг збуту лише за умови ефективного використання комплексу маркетингових комунікацій. Успішна діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку в умовах жорсткої конкуренції неможлива, коли відсутні механізми вибору ефективних методів просування лікарських засобів. Динамічний розвиток фармацевтичного ринку спричинив появу нових ключових суб'єктів аптечних мереж і фармацевтичних компаній. Зростаюча конкуренція між ними зумовила зміни в просуванні лікарських засобів, а також у комплексі фармацевтичного маркетингу із взаємодією маркетингових комунікацій між учасниками фармацевтичного ринку. В бюджеті фармацевтичних препаратів на частку інструментів впливу маркетингових комунікацій зазвичай виділяється близько 15–20% загальної суми. Від результатів продажу окремо взятого препарату, залежить як саме використовуються ці кошти.

Наявні теоретичні та методичні підходи просування лікарських засобів не в повній мірі відображають зміни, які відбулися та вимагають удосконалення в цій галузі. Використання маркетингових комунікаційних заходів забезпечує фармацевтичному підприємству успіх в конкурентній боротьбі, отримання довіри споживачів, розширення нових ринків і досягнення цілей, спрямованих на отримання прибутку.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемі формування розвитку маркетингової діяльності суб'єктів господарювання присвячені роботи таких вчених, як: Л.В. Балабанова, В.І. Захарченко, В.В. Зіновчук, Н.С. Ілляшенко, Н.В. Карпенко, Ф. Котлер, І.А. Литовченко, С.А. Нестеренко, В.В. Писаренко, М.П. Сахацький та ін. Дослідження систем маркетингових комунікацій у фармацевтичному секторі вивчали науковці О.С. Братко, Т.Г. Діброва, А.В. Войчак, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлер, Т.О. Примак та ін. Вивчаючи управління фармацевтичним підприємством вчені звертаються до класичної концепції маркетингу, що характеризує консенсус між п'ятьма елементами: товар, ціна, дистрибуція, промоція і споживач.

Теоретичні питання з цієї тематики вивчали А.Н. Агаєва, Є.Г. Балаханова, В.В. Вітлінський, В.М. Голубка, О.І. Жилінська, Б.М. Торб'як та ін. Значна увага також приділена питанням маркетингу підприємств фармацевтичної промисловості, зокрема такими вченими, як К. Боу, Г.Д. Гасюк, В.Г. Герасимчук, А.В. Дубодєлова, Г.В. Загорій, Р.В. Камишніков, О.Р. Левицька, М.Н. Мнушко, О.Л. Шевченко, Д. Ферн та ін. Однак, враховуючи мінливе маркетингове фармацевтичне середовище і розвиток інновацій у сфері промоції препаратів, наукові здобутки зазначених вчених вимагають деталізації окремих підходів щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства і пошуку нових креативних рішень, адаптованих під сучасний стан фармацевтичної галузі. Так, вони потребують заходів маркетингової комунікації, їх впливу на реалізацію товарів, ефективність та загальну прибутковість підприємства.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою проведення дослідження виступає обґрунтування теоретико-методологічних засад щодо управління маркетинговою діяльністю фармацевтичного підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності завдяки впровадженню сучасних маркетингових комунікацій та інструментів просування лікарських засобів.

МЕТОДОЛОГІЯ

В межах досягнення поставленої мети статті, було використано систему загальних методів наукового пізнання, зокрема метод аналізу для дослідження поняття комплексу маркетингових комунікацій, що впливають на формування інструментів просування лікарських засобів на фармацевтичному ринку; метод узагальнення для вивчення результатів досліджень інших науковців з питань управління фармацевтичного підприємства; порівняння – для формування вимог сучасної оцінки конкурентноспроможності підприємства; метод групування та систематизації для вивчення сучасних теоретико-методологічних підходів маркетингу та менеджменту.

Методологія дослідження базується на системно-функціональному, підході у розкритті та вирішенні проблематики управління маркетинговою діяльністю фармацевтичного підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Фармацевтичні послуги пов'язані з обслуговуванням великої кількості клієнтів, тому фармацевти повинні надавати пріоритет загальнолюдським інтересам. Елементом комплексу маркетингу у фармацевтичній галузі стають маркетингові комунікації. Один із найважливіших факторів прибутковості підприємств будь-якої галузі – це маркетингова діяльність. Для повноти розкриття поняття «маркетингова діяльність підприємств» варто звернути увагу на походження та історію розвитку маркетингу. Саме на нього як філософію бізнесу було покладено завдання забезпечити вищий рівень керування збутовою діяльністю окремих підприємницьких структур. У США вперше розглядаються елементи маркетингу наприкінці XIX – на початку XX ст., що і стало періодом створення маркетингових концепцій, організаційних структур, які об'єднуються в єдину систему. За визначенням науковців, маркетинг у системі охорони здоров'я – це система принципів, методів та заходів, заснованих на комплексному вивченні потреб споживача і цілеспрямованому формуванні пропозицій медичних послуг виробником [10].

Фармацевтичний ринок доволі складний і різноманітний, з великою кількістю учасників і переліком характеристик, що визначають специфіку його функціонування та значною мірою різняться від інших ринків споживчих товарів. Як наслідок, маркетингова стратегія і маркетинг фармацевтичних виробів та лікарських засобів може відрізнятися в залежності від типу компанії. Головні характеристики фармацевтичного ринку включають:

- спеціалізацію учасників ринку. На відміну від переважної більшості ринків фармацевтична продукція часто потрапляє до рук кінцевого споживача в результаті співпраці й кооперації учасників фармацевтичного ринку, на кожного з яких покладено лише окремий етап робіт;

- кількість потужних гравців. На ринку фармацевтичних виробів і лікарських засобів присутня значна кількість національних виробників, офіційних представництв міжнародних корпорацій і компаній-імпортерів;

- альтернативна продукція. Значна частина населення використовує препарати з недоведеною або сумнівною ефективністю в тому числі різні БАДи, рекомендації та недостовірні дослідження щодо доказової медицини;

- жорстка регуляція. На відміну від інших галузей фармацевтична продукція підлягає значно суворішій регуляції задля забезпечення якості, безпеки й ефективності лікарських препаратів;

- державні та гуманітарні закупівлі. Велика частина фармацевтичних виробів і лікарських засобів реалізується через прямі закупівлі з боку органів державної влади і гуманітарних організацій, що вимагає від учасників ринку певних знань і навичок щодо системи прийняття рішень та організації закупівель;

- інноваційність. Потужна конкуренція вимагає від учасників ринків завжди бути попереду інших не лише з точки зору застосування передових технологій у дослідженнях, розробці й виробництві, але й у сферах продажів та маркетингу [6].

Отже, фармацевтичний ринок потребує постійного вивчення та удосконалення. В залежності від того, який саме бізнес веде учасник ринку (виробник-розробник, компанія з клінічних досліджень, імпортер-дистриб'ютор, логістична компанія, мережа аптек, маркетингова платформа та ін.), залежить маркетингова стратегія, структура маркетингового комплексу, маркетингові інструменти, які обирає учасник ринку.

Маркетинг фармацевтичних компаній має власні особливості, враховуючи напрямки своєї діяльності: від рецептурних до безрецептурних препаратів, що потребують різних підходів у просуванні, пошуку цільової аудиторії та підлягають державному регулюванню. Фармацевтичний маркетинг – це управлінська діяльність, спрямована на створення попиту і досягнення мети фармацевтичних компаній через максимальне задоволення споживчих потреб у лікарських та косметичних засобах, а також виробів медичного призначення [8].

Вчені визначають фармацевтичний маркетинг як комплекс заходів, пов'язаний з використанням фармацевтичної допомоги, специфіку фармацевтичного маркетингу з особливостями лікарського препарату як товару. Також іноді ототожнюють фармацевтичний маркетинг і маркетинг лікарських препаратів. З.М. Андрушкевич аналізував застосування комплексу маркетингу в практичній діяльності аптечних мереж для підвищення їх конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку і виокремив інноваційну складову маркетингових функцій в діяльності аптечного закладу [2].

Важливим елементом комплексу маркетингу у фармацевтичній галузі стають маркетингові комунікації. Аналіз сутності системи ринкових відносин, починається з механізму маркетингових комунікацій. З погляду нових тенденцій сучасності все більшої потреби для компаній набуває зосередження уваги на маркетинговій комунікації, враховуючи не тільки елементи маркетинг-міксу, а й усі етапи маркетингу [7].

Просування ліків на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, що охоплює діяльність кожного фармацевтичного підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої препарати, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [8]. Поняття «маркетингові комунікації» розглядається як інформаційний зв'язок підприємства з його зовнішнім середовищем, з метою переконання цільового споживача у покупці цього товару чи користуванні послугою, яку надає саме цей виробник. Маркетингову комунікаційну політику визначають як перспективний шлях підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи задля задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [11].

При формуванні системи просування ліків фармацевтичне підприємство повинно визначити головні цілі маркетингових комунікацій: формування попиту і стимулювання збуту. З цих цілей витікають підпорядковані функції: інформування споживачів про виробника та лікарські засоби, удосконалення позитивного іміджу фармацевтичної компанії, мотивація й актуалізація потреб споживачів, стимулювання акту купівлі, створення довіри до бренду. [1].

Основними інструментами комплексу маркетингових комунікацій, що найчастіше використовуються в маркетинговій діяльності фармацевтичних підприємств, є: реклама, паблік-релейшнз (PR), візити медичних представників, стимулювання збуту і персональний продаж (рис. 1).

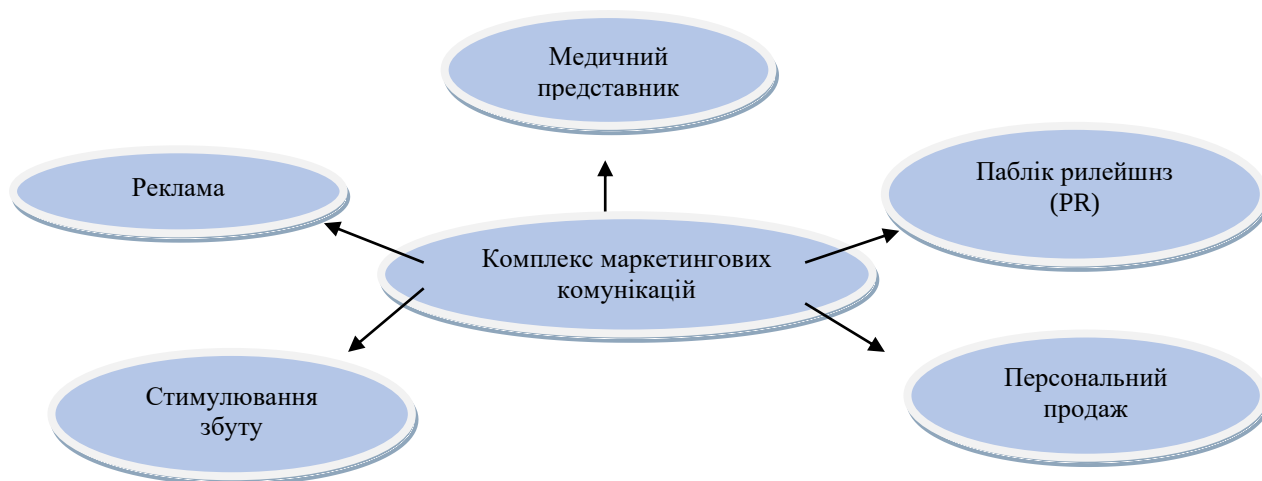


Рис. 1. Структура основних елементів маркетингових комунікацій

Джерело: складено авторами.

Реклама лікарських засобів потрібна споживачам і підприємствам-виробникам препаратів, тому що правильне застосування реклами дає змогу підтримувати стабільний рівень попиту на продукцію, створювати позитивний імідж підприємства і утримувати позицію на ринку.

Реклама (згідно визначення Закону України «Про рекламу») – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо товарів» [9].

Для реалізації маркетингових цілей фармацевтичного підприємства застосовують такі види реклами: інформаційна – призначена для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок; переконуюча – проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару, щоб переконати споживачів у перевагах певної марки товару та сприяти збільшенню обсягу продажу. Вона часто набуває форми порівняльної реклами; нагадувальна – має практичне застосування на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар; підсилююча – після купівлі запевняє покупців товару в правильності їх вибору; престижна – створює певний імідж фірми [5].

Фармацевтичні компанії переважно використовують наступні види реклами з метою просування лікарських препаратів до кінцевих споживачів в мережі Інтернет: контекстна (пошукова) реклама – рекламний блок, що з'являється на сторінках видачі пошукових систем згідно запитів користувачів. Її основні переваги: точне охоплення цільової аудиторії, низька вартість і швидка віддача; медійна інтернет-реклама – реклама у вигляді інтерактивних банерів, розміщених у результаті видачі пошукових систем, а також на тематичних сайтах; пошукове просування забезпечує потрапляння сайту лікарських препаратів або компанії на верхні позиції в провідних пошукових системах мережі Інтернет, все це забезпечує кращий таргетинг, вищі рейтингові показники і розширює аудиторію споживачів [5].

Паблік-релішнз (PR) – це діяльність, яка спрямовується на формування та підтримку сприятливого іміджу фармацевтичних підприємств шляхом налагодження стосунків між ними та різними контактними аудиторіями, ініціювання самим підприємством поширення інформації про товари та послуги, щодо усунення небажаних дій, здатних зашкодити діяльності компанії. Ця система просування ліків інформує споживачів, у вигляді новин, а не рекламного оголошення. Широке охоплення аудиторії є довготривалим ефектом використання PR, що виступає в ролі доповнення до реклами.

До провідних інструментів зв'язків із громадськістю відносяться: корпоративні комунікації, контакти з пресою, створення репутації товару, консультування та зустрічі

представників компанії зі споживачами. На думку окремих спеціалістів з маркетингу, паблік рилейшнз стає новим п'ятим елементом маркетингу, доповнюючи продукт «product», ціну «price», просування «promotion», місце «place» та стаючи новим «р» – «public relation» [8].

Персональний продаж або прямий маркетинг – це вид просування, покликаний створити особистий контакт медичного представника з одним або декількома фахівцями охорони здоров'я, інформуючи про переваги використання конкретного фармацевтичного продукту. Персональний продаж у фармації поширений як «рекрутування» медичних працівників – єдиних осіб, що мають вплив на кінцеве рішення споживача щодо придбання певних видів товарів медичного призначення.

Прямий маркетинг через лікарів – це важлива складова стратегії маркетингу в фармацевтичній галузі, адже лікарі виступають ключовими посередниками між фармацевтичними компаніями і пацієнтами. У більшості випадків цей підхід передбачає безпосередню взаємодію з медичними фахівцями для впливу на їх рішення щодо призначення ліків. Суть прямого маркетингу полягає в наданні лікарям інформації про нові ліки, їх клінічні властивості, ефективність та безпеку [12].

Прямий маркетинг через аптеки вважається стратегічним підходом у фармації, що передбачає пряму взаємодію фармацевтичних компаній з аптечними закладами для просування власних продуктів і послуг. Провідна мета прямого маркетингу через аптеки полягає у підвищенні обізнаності споживачів про наявні продукти, їх корисні властивості і переваги в порівнянні з продукцією конкурентів. Проблемою цього виду маркетингу комунікацій є те, що вони не можуть поширюватись на комплекс товарів. Позитивною стороною інструментів маркетингових комунікацій користуються фірми – представники так званого «мережевого» маркетингу, що поєднує в собі основні пункти інструментів маркетингових комунікацій – персональні продажі та стимулювання збуту. Персональний продаж вважається ефективним способом стимулюванню рівня продажів фармацевтичної продукції на ринку. Доказами цього є: демонстрація продукції і надання спеціалізованої інформації медичним фахівцям.

Цей вид просування доволі популярний на світовому ринку. Висока гнучкість та креативність, які закладені в Event Marketing, дають змогу проводити оригінальні програми для компаній з різними фінансовими можливостями. Перенасиченість ринку традиційної реклами спонукає компанії шукати інноваційні способи взаємодії з цільовими аудиторіями. Одним з таких шляхів є саме Event Marketing, який активно розвивається на території України як інструмент просування національних брендів товару та послуг [12].

Система стимулювання збуту (sales promotion) – це комплекс заходів, спрямованих на залучення інтересу клієнтів до товару. Ділиться на стимулювання підприємством каналів розподілу і стимулювання споживачів. Завданнями просування фармацевтичної продукції є: ознайомлення з лікарськими засобами та залучення уваги споживачів; залучення фахівців до прескрипції лікарських препаратів пацієнтам; створення позитивного іміджу торгової марки препарату; інформація про властивості і переваги фармакологічного препарату; формування корпоративного іміджу та довіра до фармацевтичної компанії з боку споживачів [5].

Ефективність системи стимулювання збуту суттєво зростає, коли її інструменти застосовуються з іншими формами та елементами просування продукції, наприклад рекламою та персональним продажем. Основним засобом маркетингових комунікацій, який використовують фармацевтичні підприємства, виступає реклама, що поширюється через засоби масової інформації (телебачення, радіо, друковані видання, електронні системи і т.д.) і фінансуються фармацевтичними компаніями.

Пріоритетним напрямком на фармацевтичному ринку є просування препаратів через візити медичних представників. Зазначимо, що «медичний представник» – це фахівець, у професійні обов'язки, якого входить низка функцій з реалізації збутової політики компанії щодо промоції лікарських засобів та товарів медичного призначення на фармацевтичному ринку [3].

Основна сутність фармацевтичної галузі полягає в забезпеченні населення лікарськими засобами та виробами медичного призначення належної якості. Ключовим гравцем в реалізації збутової політики фармацевтичних компаній виступає медичний представник. Ключовою функцією медичних представників є виведення нового препарату на ринок, інформаційна підтримка споживачів, формування належної думки та довіри медичних працівників (лікарів, провізорів та ін.), *opinion*-лідерів (лідерів думки) до певної групи лікарських препаратів. Основна мета їхньої роботи полягає в необхідності привернути увагу потенційних споживачів до розуміння своїх потреб, використовуючи свої знання та навички для проведення належних консультацій, надання фармацевтичної опіки. Домогтися довіри та лояльності клієнтів, забезпечуючи їх достовірною інформацією про препарати, сприяючи правильному вибору лікування та безпечному використанню медикаментів.

Медичний представник повинен володіти технологією пошуку, аналізу, узагальнення та доведення інформації до лікарів з метою щодо прийняття ними оптимальних клінічних рішень. Додаткова частина інструментів в роботі медичних представників полягає в розміщенні реклами в спеціалізованих медичних виданнях, різноманітних медичних конгресах і симпозіумах, а також розміщення власної продукції в довіднику лікарських препаратів [4].

Робота медичних представників є найбільш ефективним засобом комунікативної політики виробника, особливо для рецептурних ліків. Медичний представник є основою маркетингу фармацевтичної сфери.

Обов'язками фармацевтичних представників є надання інформації про нові лікарські препарати; нагадування про вже відомі препарати; обговорення призначення препарату в схемах лікування; стимулювання лікарів виписувати рецепти; провізорам – рекомендувати лікарський препарат покупцям; аналіз діяльності конкурентів; створення чи підтримка іміджу підприємства [8].

Медичні представники працюють по окремих препаратах або їх групах, за виділеною територією та споживачами (аптеках, оптових фірмах, лікувально-профілактичних закладах). Також зростає роль *digital*-каналів: фармкомпанії знаходять нові способи їх застосування для спілкування з лікарями, використовуючи віддалене спілкування через спеціальні закриті портали, соцмережі, SMS, роблять індивідуалізовані email-розсилки, активно використовують формат відеопрезентацій.

Отже, медичний представник є основою маркетингу у фармацевтичній галузі, оскільки просуває лікарські засоби за допомогою промоції (латин. «*promotio*» – просування). Необхідно зауважити, під поняттям «промоція» йдеться не про рекламу (телевізійна, друкована тощо), а результативні візити фармацевтичних представників до лікарів. Під час яких вони інформують про лікарський засіб, консультують щодо використання препарату та його особливостей, відповідають на запитання [3].

Збутова політика на фармацевтичному ринку головним чином залежить від організаційних інновацій у збутових системах. На нашу думку, слід удосконалювати канали збуту через мережу Інтернет, особливо в контексті медичних реформ розвитку телемедицини в якості інноваційного засобу надання медичних послуг. Сучасних форм взаємодії також потребують відносини з фармацевтами і лікарями, а також система обслуговування в точках продажу (аптеках). Комунікації зі споживачем стають дедалі персоніфікованішими та переміщуються в Інтернет-простір, споживач стає більш обізнаним і вибагливим, а також знижується ефективність масових комунікацій. Усе це вимагає застосування інноваційних засобів комунікації між виробниками, лікарями, фармацевтами і споживачами. Знання та інформація є ключовими індикаторами в системі фармацевтичного маркетингу, оскільки вони об'єднують усіх його учасників.

ВИСНОВКИ

Зростання конкуренції на фармацевтичному ринку України змушує значну кількість компаній шукати нові моделі розвитку. Кожен з елементів маркетингових комунікацій повинен визначатися конкретно ринковою ситуацією, характеристиками та цілями фармацевтичного підприємства. У поєднанні ці елементи сприятимуть досягненню вищої ефективності маркетингової політики за рахунок синергійного ефекту. Проведене дослідження дало нам змогу визначити провідні канали комунікації в управлінні маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств та з'ясувати їх характерні ознаки.

Слід відзначити такі канали доведення інформації до лікарів, фармацевтів і споживачів, як: медичні представники, реклама, паблік-релейшнз, персональний продаж, стимулювання збуту. Підприємства, які активно просувають свої лікарські засоби займають лідируючі позиції на ринку. Комплексне використання засобів комунікації та врахування їх характерних ознак на практиці дозволить підприємствам покращити свої конкурентні позиції, забезпечити високий рівень продажу і відповідно, отримувати значні економічні результати.

Практичне впровадження висновків цієї статті, слід розглядати в контексті їх значення для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств. Відомо, що фармацевтична індустрія витрачає значні ресурси на маркетинг та просування, які належать до основних факторів успіху діяльності будь-якої фармацевтичної компанії.

Отже, одним із завдань маркетингу у фармації є формування та підтримка позитивного іміджу препарату, а також забезпечення його впізнаваності, довіри серед споживачів за рахунок використання найбільш ефективних технологій та інструментів маркетингових комунікацій, що є основною фармацевтичного маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автомеєнко А.А., Гарматюк О.В. Маркетингова політика комунікацій у фармації. *Економічні горизонти*. 2017. №1(2). С.35.
2. Андрушкевич З.М. Комплекс маркетингу в торговельній діяльності аптечних мереж. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 23–25.
3. Білоусова Н. А. Професійна підготовка медичних представників фармацевтичних компаній у Федеративній республіці Німеччині: теорія та практика. Київ.: Видавництво «Наукова столиця». 2022. 204 с.
4. Belousova N. Modern trends in pharmacy – vector of transformation of the content of training of medical representatives. *Development of professional culture of future specialists: Challenges, Experience, Strategy, Prospects: Sb. materials IV International. Sciences. Pract. a conf. (Kyivpin, April 7, 2020) / for science. ed. L. M. Petrenko, O. A. Pilevich; MON of Ukraine, state. . higher. Education «UN-training education», state. higher. Training. . «Kyiv. NATION. Econom. UN-T named after V. Hetman», NATION. Aestica. UN-T. Kiev: University of DFS Ukraine, 2020. P. 29-30.*
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2015. 200 с.
6. Гавриленко Н.І., Кулич Я.В. Тенденції та перспективи розвитку фармацевтичного ринку. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 1. С. 69–76.
7. Головікіна Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 9 -13.
8. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації : Навч. посібник. Київ : Медицина, 2016. 752 с.

9. Закон України «Про рекламу» URL: <http://www.yuricom.com/ua/stattya-3-zakonodavstvo-pro-reklamu> (дата звернення: 01.06.2024).
10. Ілляшенко Н.С. Особливості фармацевтичного маркетингу. Збірник тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту «Економічні проблеми сталого розвитку» (19 –23 квітня 2010 р.). Частина 3. Суми : Вид-во СумДУ, 2016. С. 49–50.
11. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій для роздрібної торгівлі фармацевтичною продукцією. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 1. С. 225–230.
12. Охріменко Г.В. Використання реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. «Філологічні науки. Літературознавство». 2009. № 23. С. 48-52.

REFERENCES

- Avtomeenko A.A., Harmatyuk O.V. Communication Marketing Policy in Pharmacy. *Economic Horizons*. 2017. No. 1(2). p. 35. [in Ukrainian].
- Andrushkevych Z.M. (2014). Marketing complex in the trade activity of pharmacy chains. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, № 5, VOL. 2, pp. 23–25. [in Ukrainian].
- Bilousova N. A. (2022). Vocational education of medical representatives of pharmaceutical compfnies in federation of respublik of germany: theory and practice/ edited by Doctor of Pedagogical Sciences, Professor L. P. Pukhovskaya, Publishing house "Scientific capital", Kyiv. 204 p. [in Ukrainian].
- Belousova N. (2020). Modern trends in pharmacy – vector of transformation of the content of training of medical representatives. Development of professional culture of future specialists: Challenges, Experience, Strategy, Prospects: Sb. materials IV International. Sciences. Pract. a conf. MON of Ukraine, state. . higher. Education «UN-training education», state. higher. Training. . «Kyiv. NATION. Econom. UN-T named after V. Hetman», NATION. Aestica. UN-T. Kiev: University of DFS Ukraine. P. 29-30. [in Ukrainian].
- Bozhkova V.V. (2015). Advertising and sales promotion: Study guide. Kyiv: Centre for Educational Literature. 200 p. [in Ukrainian].
- Gavrylenko N.I., Kulich Y.V. (2017). Trends and prospects for the development of the pharmaceutical market. *Problems and prospects of economy and management*, № 1. pp. 69–76. [in Ukrainian].
- Golovkina N.V. (2009). Integrated marketing communications: methods of assessing respondents' behaviour. *Marketing in Ukraine*, №4, pp. 9–13. [in Ukrainian].
- Gromovyk B.P. (2016). Management and marketing in pharmacy: Study guide. Kyiv: Medicine. 752 p. [in Ukrainian].
- The Law of Ukraine «On Advertising». URL : <http://www.yuricom.com/ua/stattya-3-zakonodavstvo-pro-reklamu>
- Ilyashenko N.S. (2010) Features of pharmaceutical marketing. Collection of abstracts of the scientific and technical conference of teachers, staff, graduate students and students of the Faculty of Economics and Management 'Economic problems of sustainable development'. Part 3. Sumy: Sumy State University Publishing House, pp. 49–50. [in Ukrainian].
- Karpenko N.V. (2016). Complex of marketing communications for retail trade in pharmaceutical products. *Bulletin of the Chernivtsi Institute of Trade and Economics. Series: Economic Sciences*, Issue 1. pp. 225–230. [in Ukrainian].
- Okhrimenko H.V. (2009) The use of advertising and integrated marketing communications in the advertising strategy for promoting a product to the market. Scientific Bulletin of the Lesya

Halchynskyi, M., Suliz, A. & Polusmiak, Yu. (2024). The use of an integrated marketing communications approach in promoting in the pharmaceutical market. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 3(29), 72-81. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-3/29-07>

Ukrainka Volyn National University. "Philological Sciences. Literary Studies". No. 23. pp. 48-52. [in Ukrainian].

THE USE OF AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS APPROACH IN PROMOTING IN THE PHARMACEUTICAL MARKET

Maksym Halchynskyi
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine

Artem Syliz
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine

Yuliia Polusmiak
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine

Authors of the article explores the impact of marketing communications on the activities of a pharmaceutical company and identifies the leading trends in the use of marketing communication measures in the domestic pharmaceutical market. The relevance of the topic is due to the improvement of the drug promotion system and the use of modern marketing communications for effective management of the pharmaceutical company. It is determined that the pharmaceutical market is quite complex and diverse, with a large number of participants and a list of characteristics that determine the specifics of its functioning and differ significantly from other consumer goods markets. As a result, the marketing strategy and marketing of pharmaceutical products and medicines may differ depending on the type of company. The main characteristics of the pharmaceutical market in modern conditions are investigated. Translated with DeepL.com (free version) Significant tools for drug promotion are separately considered and it is demonstrated that the marketing communications mix (promotion mix) consists of such means of influence as: advertising, sales promotion, personal selling, public relations and the visits of medical representatives. Particular attention is given to the application of the marketing communications mix which allows the company to provide consumers with information about itself and its products, adjust its activities, quickly respond to changes in the market environment, increase sales levels and create a positive image. The research may be useful to managers of pharmaceutical companies, medical representatives, and pharmacists. Results: The study allowed us to identify the leading communication channels in the management of the marketing activities of the pharmaceutical enterprises and to find out their characteristics.

Keywords: medicinal products, trade, marketing, marketing communications, medical representative, promotion, organization of trade, advertising, sales promotion, pharmaceutical company.