

**ПВНЗ «КИЇВСЬКИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**  
**Кафедра управління та економіки фармації, технології ліків**

Допущено до захисту  
Протокол засідання кафедри  
управління та економіки фармації,  
технології ліків № 10 від 17.05.2024 р.  
Завідувач кафедри управління та  
економіки фармації, технології ліків,  
к.фарм.н., доц. \_\_\_\_\_ Бутко Л.А.

## **Магістерська робота**

**на тему:**

«Сучасні стратегії фармацевтичного маркетингу : порівняльний аналіз  
практик в Україні та Франції»  
(«Modern pharmaceutical marketing strategies: a comparative analysis of practices  
in Ukraine and France»)

Виконала здобувач вищої освіти  
Ф1901 групи  
фармацевтичного факультету  
Нікон Вікторія Юріївна  
Науковий керівник:  
к.фарм.н., доц. Бутко Л.А.

Київ 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ.....	7
1.1 Сутність фармацевтичного маркетингу у контексті стимулювання збуту лікарських засобів.....	7
1.2 Огляд сучасних тенденцій маркетингових стратегій у галузі фармації.....	8
РОЗДІЛ 2. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ФРАНЦІЇ.....	11
2.1 Компаративний аналіз українського та французького фармацевтичних ринків.....	11
2.2 Специфіка фармацевтичного маркетингу в Україні та Франції, переваги та недоліки.....	14
РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМИ У КОНТЕКСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	17
3.1 Роль та сучасний стан реклами у просуванні фармацевтичної продукції...17	
3.2 Порівняльний аналіз правових аспектів реклами лікарських засобів в межах досліджуваних країн.....	20
3.3 Розробка рекомендацій щодо покращення рекламних стратегій на фармацевтичних ринках України та Франції.....	24
РОЗДІЛ 4. КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ ТА ФРАНЦУЗЬКИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....	28
4.1 Особливості специфіки рекламної кампанії фармацевтичної фірми «Фармак» (Україна).....	28
4.2 Огляд рекламної кампанії фармацевтичної компанії «Sanofi» (Франція).....	35
4.3 Порівняльний аналіз рекламних кампаній та шляхи їх удосконалення.....	42
ВИСНОВКИ.....	46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
--	----

## ВСТУП

Фармацевтична сфера є дуже гнучкою і постійно еволюціонує за рахунок змін у фармацевтичному ринку, вимог та побажань споживачів, а також технологічних інновацій та регулятивних змін. Масштаб і складність сучасних фармацевтичних бізнес-практик та інновацій ставлять перед керівниками фармацевтичних компаній широкий спектр задач щодо організаційної структури та управління персоналом. Коли справа доходить до просування своєї продукції, фармацевтичні компанії стикаються з низкою перешкод. З метою підвищення впізнаваності продукції та зміцнення лояльності до бренду, дотримуючись при цьому галузевих етичних норм, фармацевтичні компанії повинні прагнути до змін щодо маркетингових стратегій. Оскільки фармацевтичні компанії працюють і розвиваються у міжнародному середовищі, розуміння маркетингових стратегій різних країн може бути вирішальним фактором для успіху на ринку.

Компаративний аналіз сучасних маркетингових практик в Україні та Франції дозволить визначити, які саме підходи та стратегії є ефективними у контексті фармацевтичного ринку в кожній країні, що сприятиме більш глибокому розумінню потенціалу та можливостей фармацевтичної галузі в межах досліджуваних країн. Адаптація найкращих французьких маркетингових стратегій в українських реаліях може зробити вагомий внесок у розвиток вітчизняних фармацевтичних компаній та допомогти їм ефективніше конкурувати на ринку.

**Актуальність** даної роботи зумовлена невідомим розвитком міжнародної торгівлі та необхідністю фармацевтичних компаній постійно адаптувати свої маркетингові стратегії до різних ринків, що вимагає нових досліджень у сфері фармацевтичного маркетингу, зокрема, у контексті українсько-французьких відносин.

**Метою** нашої магістерської роботи є компаративний аналіз сучасних маркетингових стратегій в Україні та Франції та визначення найефективніших підходів щодо розробки рекомендацій з метою покращення стратегій у межах досліджуваних країн.

Для досягнення мети було поставлено низку **завдань** :

- проаналізувати вплив маркетингових стратегій на фармацевтичний ринок;
- дослідити специфіку фармацевтичного маркетингу в Україні та Франції, визначити її переваги та недоліки;

- проаналізувати правові аспекти реклами фармацевтичної продукції в межах досліджуваних країн;
- провести компаративний аналіз фармацевтичних рекламних стратегій на прикладі фірми «Фармак» (Україна) та компанії «Sanofi» (Франція);
- розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності маркетингових стратегій на українському та французькому фармацевтичних ринках.

**Об'єкт дослідження.** Сучасні стратегії фармацевтичного маркетингу на міжнародному ринку.

**Предмет дослідження.** Специфіка фармацевтичних маркетингових стратегій в Україні та Франції на прикладі рекламних компаній фірми «Фармак» (Україна) та «Sanofi» (Франція).

Задля досягнення мети та вирішення поставлених завдань було використано **комплекс методів дослідження:** інформаційний, статистичний, ретроспективний – вивчення сучасних маркетингових практик у галузі фармації; системно-аналітичний – аналіз специфіки стратегій маркетингу на українському та французькому фармацевтичних ринках.

**Публікації.** За темою магістерської роботи опубліковано наступні наукові праці:

1. Бутко Л.А., Нікон В.Ю. Особливості правового регулювання реклами лікарських засобів на фармацевтичних ринках України та Франції. *Збірник наукових публікацій міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції «Світ наукових досліджень. Випуск 27, м. Тернопіль, Україна – м. Ополь, Польща, 22-23 лютого 2024 р., с. 228-230.*
2. Бутко Л.А., Нікон В.Ю. Цифровий маркетинг як перспективний метод просування лікарських засобів в умовах війни. *Збірник наукових публікацій науково-практичної конференції молодих вчених до Дня науки в Україні «Медицина в умовах війни», ПВНЗ «Київський медичний університет», м. Київ, 16 травня 2024...*
3. Бутко Л.А., Нікон В.Ю. Проблеми та перспективи дистрибуції лікарських засобів на фармацевтичних ринках України та Франції : порівняльний аналіз. *Збірник наукових публікацій I міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія 4.0 : сучасні напрямки*

*розвитку фармацевтичної галузі» з нагоди 95-річчя І.М. Перцева,  
кафедра аптечної технології ліків НФаУ, м. Харків, 16 травня 2024.*

## РОЗДІЛ 1. ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

### 1.1 Сутність фармацевтичного маркетингу у контексті стимулювання збуту лікарських засобів

Однією з задач фармацевтичного маркетингу є діяльність, що спрямована на підвищення обізнаності лікарів та широкої громадськості щодо існуючих та нових фармацевтичних брендів, знайомство медичних працівників зі зразками нової продукції та анотаціями до неї [1]. Окрім цього, фармацевтичний маркетинг також можна визначити як управлінський процес, який сприяє прибутку фармацевтичних компаній та задоволенню потреб споживачів [2]. Фармацевтичний маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, спрямованої на просування лікарських засобів та забезпечення їх доступності для споживачів. Сутність цього процесу включає кілька ключових аспектів: аналіз ринку та потреб споживачів, розробку продукту, цінову політику, розподіл та логістику, просування продукту, стимулювання збуту, тощо.

Незважаючи на тиск від контролювання витрат, регуляторні обмеження та глобальну конкуренцію, маркетингові стратегії фармацевтичних компаній зосереджують свою увагу в першу чергу на споживачах, а не на ліках. Розробка нової продукції здійснюється з врахуванням потреб споживачів за допомогою персоналізованих маркетингових стратегій. Тут можливості фармацевтичного рекламного агентства відіграють ключову роль у розробці та реалізації інноваційних стратегій для залучення як медичних працівників, так і споживачів.

Використання медичних представників для просування продукції серед лікарів та здійснення певного впливу на інших осіб в ієрархії прийняття рішень є універсальним методом, який перевірений часом. Зазвичай витрати на утримання торгових представників становлять від 15 до 20% річного доходу від реалізації продукції, що є найбільшою витратною статтею компанії. Незважаючи на ці витрати, галузь все ще стикається з дуже серйозними стратегічними проблемами [3].

Таким чином, у контексті стимулювання збуту лікарських засобів, фармацевтичний маркетинг спрямований на створення попиту на продукцію, підтримку інформованості про неї та забезпечення її доступності на ринку. Ефективний маркетинг у цій сфері дозволяє компаніям не тільки збільшувати обсяги продажів, але й зміцнювати свою репутацію, підвищувати лояльність споживачів та забезпечувати сталий розвиток бізнесу. Однак, проблеми у

розробках стратегій просування медичної та фармацевтичної продукції потребують ретельного вирішення для забезпечення успішного функціонування фармацевтичного маркетингу.

## **1.2 Огляд сучасних тенденцій маркетингових стратегій у галузі фармації**

За рахунок стрімкого науково-технічного процесу на даний момент спостерігається велика популярність онлайн-маркетингу. Щоб залишатися конкурентоспроможними та будувати відносини з клієнтами, фармацевтичні компанії повинні впроваджувати стратегії цифрового маркетингу. Діджиталізація фармацевтичного маркетингу потребує спеціалізованого програмного забезпечення, інструментів аналізу даних та переорієнтації традиційних тактик, таких як візити для продажу, на користь онлайн-взаємодії з пацієнтами. Спеціалізовані платформи, такі як портали електронного навчання або системи автоматизації маркетингу, можна використовувати для швидшого, точнішого та ефективнішого оновлення та розповсюдження інформації про лікарські засоби. Це дозволить фармацевтичним компаніям йти в ногу з системою охорони здоров'я, що постійно розвивається, і розширити свій вплив за межі традиційних каналів.

До відповідних маркетингових стратегій, які включають орієнтацію на діджиталізацію, можна віднести [4-6] :

- ретельний аналіз цільової аудиторії, оскільки у випадку фармацевтичного маркетингу це передбачає розуміння потреб і проблем пацієнтів, лікарів, страховиків та інших ключових фігур у ланцюжку формування ціноутворення; розуміючи аудиторію, компанії можуть адаптувати свої повідомлення та комунікації до конкретних потреб кожної групи;
- оптимізація цифрової інформації про продукт, яка має бути зрозумілою, точною та релевантною; важливо підкреслити переваги продукту і те, як він може допомогти пацієнтам вирішити їхні проблеми зі здоров'ям. Крім того, необхідно враховувати мову, яка використовується, і адаптувати її до рівня розуміння цільової аудиторії;
- використання потужних візуальних елементів, таких як зображення та графіка, може бути дуже ефективним у фармацевтичному маркетингу, оскільки вони можуть допомогти донести інформацію у більш зрозумілий і привабливий спосіб, особливо коли йдеться про складні медичні поняття; візуально привабливий дизайн може



привернути увагу аудиторії та покращити розуміння ключових повідомлень;

- сприяння технологічній модернізації та цифровому маркетингу, що допомагає охоплювати ширшу аудиторію та просувати свої продукти і послуги ефективніше; використання соціальних мереж, оптимізованих для мобільних пристроїв веб-сайтів, мобільних додатків та email-маркетингу - це лише деякі з цифрових стратегій, які можуть бути застосовані у фармацевтичному секторі;
- пошук нових каналів дистрибуції, що включає співпрацю з інтернет-магазинами, створення власних платформ електронної комерції та пошук стратегічних альянсів з іншими учасниками ринку. Диверсифікація каналів дистрибуції може допомогти розширити спектр збуту продукції та охопити більшу аудиторію.

Сутність сучасних маркетингових тенденцій можна схарактеризувати наступним чином (табл. 1.1.).

*Таблиця 1.1*

### **Сучасні тренди фармацевтичного маркетингу**

<b>№</b>	<b>Тренд</b>	<b>Сутність</b>
1	Персоналізований підхід до обслуговування клієнтів	Персоналізований догляд стає пріоритетом для фармацевтичних компаній. Технологічний прогрес дозволяє здійснювати постійний моніторинг пацієнта та збирати дані в режимі реального часу. Це забезпечує більш персоналізоване лікування та більш ефективну комунікацію між пацієнтами та медичними працівниками
2	Використання та аналіз даних	Фармацевтична промисловість має доступ до великої кількості даних, пов'язаних зі здоров'ям пацієнтів. Аналіз цих даних може надати цінну інформацію про потреби та вподобання споживачів, а також допомогти у розробці нових продуктів та більш ефективних маркетингових стратегій

3	Мобільні технології та додатки для охорони здоров'я	Інтерес до використання мобільних технологій та медичних додатків невинно зростає. Такі додатки дозволяють пацієнтам відстежувати стан свого здоров'я, отримувати нагадування про прийом ліків та доступ до відповідної медичної інформації. Фармацевтичні компанії можуть скористатися цією тенденцією, щоб надавати корисні послуги та контент через мобільні додатки
4	Штучний інтелект і чат-боти	Штучний інтелект і чат-боти революціонізують спосіб взаємодії компаній з клієнтами. У фармацевтичному секторі чат-боти можуть надавати швидкі та точні відповіді на запити пацієнтів, допомагаючи покращити клієнтський досвід та спростити комунікацію

Таким чином, можна відмітити постійний розвиток фармацевтичного маркетингу під впливом тенденцій та змін у сфері охорони здоров'я та сучасних технологій.

## РОЗДІЛ 2. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ФРАНЦІЇ

### 2.1 Компаративний аналіз українського та французького фармацевтичних ринків

Франція має один з найбільших фармацевтичних ринків у світі. За даними Європейської агенції з лікарських засобів (EMA), французький фармацевтичний ринок оцінюється в мільярди євро. У 2020 році на Францію припадало 3,1% світового фармацевтичного виробництва. Французькі фармацевтичні виробники значно орієнтовані на експорт, а закордонні продажі брендированих препаратів є основною статтею їхнього доходу. У цьому сегменті ключовими є постійні інвестиції в наукові дослідження, спрямовані на збереження конкурентної переваги перед іншими країнами, та отримання майбутніх доходів [7]. Надаємо порівняльну характеристику валової вартості фармацевтичного ринку в системі охорони здоров'я Франції (рис.2.1.1).

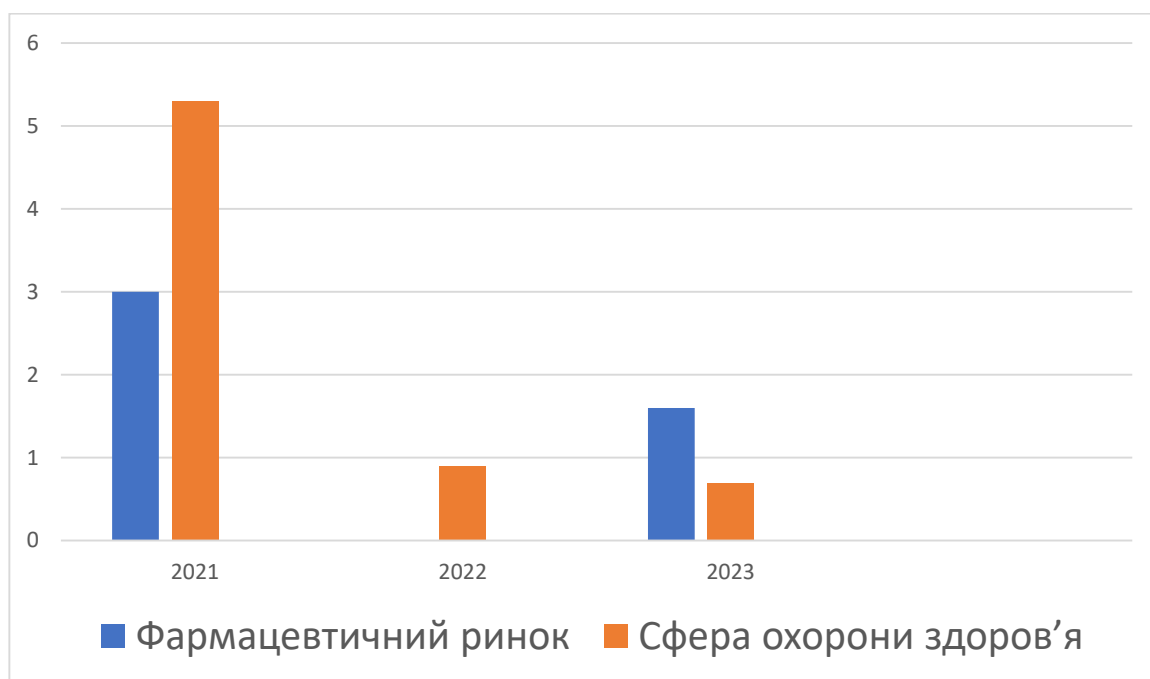


Рис. 2.1.1 Формування доданої валової вартості у сфері охорони здоров'я Франції та на французькому фармацевтичному ринку

Французький внутрішній фармацевтичний ринок є дуже врегульованим, особливо це стосується ліків, що підлягають відшкодуванню, на які припадає близько 30% продажів компаній. Виробники ліків стикаються з потужною конкуренцією з боку сегменту генериків. Крім того, існує постійний тиск французьких органів охорони здоров'я на зниження вартості продажу ліків та фармацевтичної продукції кінцевим споживачам. Регуляторні обмеження також впливають на прибутки оптовиків, дистриб'юторів та аптек. Однак у

2021 році їхня маржа покращилася, оскільки під час пандемії різко зросли продажі ліків та дезінфікуючих/миючих засобів [8].

Фармацевтична промисловість також є динамічним сектором з точки зору зайнятості у Франції. Зайнятість у даному секторі залишається досить стабільною з 2014 року. Після різкого спаду в часи фінансової кризи (2008 – 2013 рр.) зайнятість зросла на 2,2% (2021 – 2022 рр.) [9]. У 2022 році фармацевтичні компанії найняли 15 949 осіб, майже 40% з них на постійні контракти (CDI), що майже відповідає рівню 2019 року (близько 5 100 нових працівників).

У 2022 році у Франції було оголошено про 13 програм збереження робочих місць (plans de sauvegarde de l'emploi - PSE), які торкнулись близько 2 000 робочих місць. У фармацевтичному секторі до 2025 року на пенсію вийде понад 2 300 осіб (2,14 % робочої сили), до яких слід додати майже 11 000 звільнень (11%), пов'язаних з природною плинністю кадрів. Оновлення робочої сили залишається проблемою для фармацевтичного сектору, так само як і управління кар'єрним зростанням працівників. У 2022 році 5 400 працівників з постійними контрактами залишили свої компанії [9].



Рис. 2.1.2 Розподіл постійних та строкових контрактів за категоріями робочих місць у Франції, 2022

Таким чином, найбільший відсоток робочих місць у Франції включає виробництво (30%), просування та маркетинг (24%), підтримка споживачів (21%), що відображено на рис. 2.1.2.

Український фармацевтичний ринок має свої особливості та характеристики, які визначають його сучасний стан. Україна має високий рівень регулювання у фармацевтичній галузі, включаючи реєстрацію лікарських засобів, ціноутворення та реімбурсацію (рис. 2.1.3). Питання ціноутворення на лікарські засоби також має вирішальне значення. Відповідно до державних регулювань, ціни на доволі велику кількість ліків встановлюються державою [10].

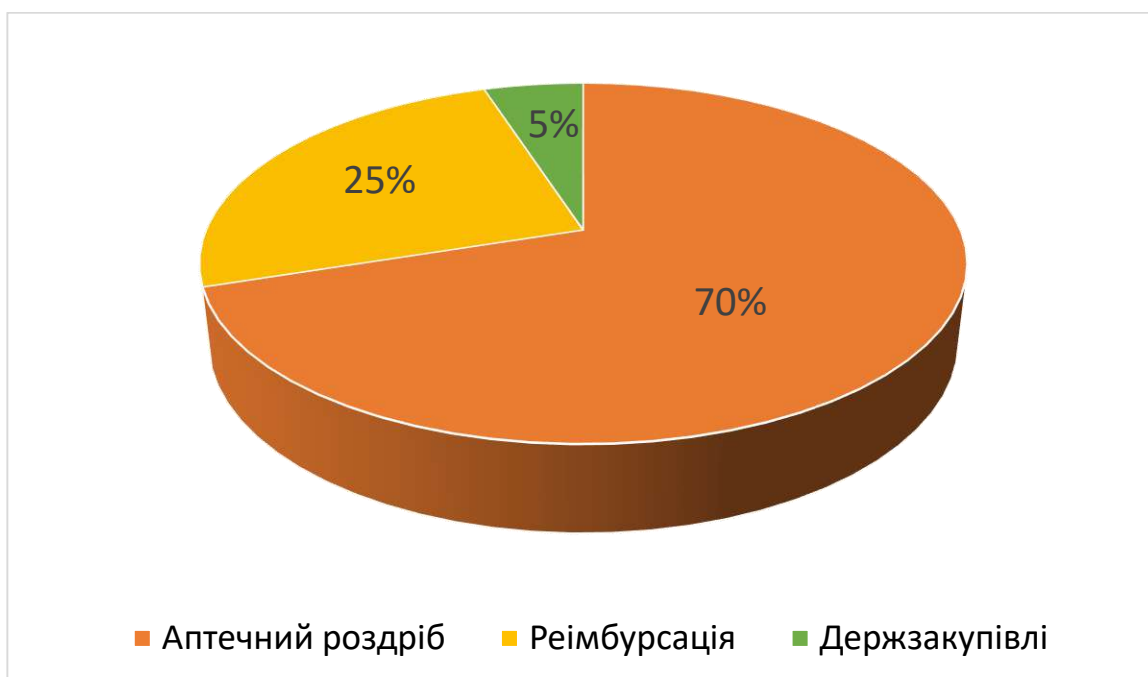


Рис. 2.1.3 Вплив держави на регулювання фармацевтичного ринку України, 2023

Фармацевтичний ринок в Україні є конкурентним, з розвиненою системою численних вітчизняних виробників, на якому представлені лікарські засоби та вироби медичного призначення як місцевого, так і імпортного виробництва. Проте у зв'язку з розв'язанням повномасштабної війни, зміна демографічних та соціально-економічних факторів суттєво впливає на попит на різні категорії лікарських засобів.

Аналіз динаміки ринку в сучасних умовах демонструє, що частка державного сектора на фармацевтичному ринку в 2022 році продовжувала збільшуватись. Загалом, враховуючи усі категорії разом, державні закупівлі та реімбурсація становили усього 36%, а в усій категорії лікарських засобів - 33%.

У категорії лікарських засобів падіння ринку було більш вираженим у роздрібному сегменті (37% - у натуральному та 28% - у вартісному вираженні), ніж у державних закупівлях (26% та 21% відповідно), що також призвело до

збільшення частки держави до 33% (включаючи частку відшкодування за програмами реімбурсації). Загальний обсяг закупівель ліків у 2022 році склав близько 46 млрд грн. Незважаючи на складну ситуацію, держава навіть збільшила свою бюджетну підтримку, тож майже третина всього фармацевтичного ринку наразі фінансується державою. Частка реімбурсації також значно зросла завдяки розширенню програми "Доступні ліки" на такі категорії, як діабет (інсулін) та психічні та поведінкові розлади. Важливо також відзначити, що після значних коливань у перші місяці війни частка вітчизняних виробників продовжила зростати, досягнувши 72% у натуральному та 38% у вартісному вираженні протягом року. Водночас частка вітчизняних виробників значно варіювалася залежно від каналу: від 69% у лікарняних закупівлях, 41% у регіональних закупівлях, 37% у роздрібних закупівлях, 19% у закупівлях через центральну закупівельну агенцію "Медичні закупівлі України" до 4% у центральних тендерах міжнародних закупівельних організацій. Менша частка національних виробників у централізованих закупівлях пояснюється високою часткою закупівель лікарських засобів, захищених патентами, включених до номенклатурних переліків та визначених законом про лікарські засоби [11].

Основною причиною зменшення споживання й скорочення ринкового обсягу було зменшення чисельності населення на контрольованих територіях, що спричинилося тимчасовою міграцією за кордон та перебуванням на тимчасово окупованих територіях. Згідно з останніми даними [12], приблизно половину зниження ринкового обсягу в натуральному вимірі можна пояснити зменшенням активних споживачів у зв'язку зі зменшенням чисельності населення. Решта показників зниження споживання пояснюється заміщенням через гуманітарну допомогу, яка надається Україні, скороченням купівельної спроможності населення в роздрібному сегменті та змінами в попиті.

Не дивлячись на складну ситуацію, український фармацевтичний ринок динамічно розвивається в умовах кризового стану та має багато перспектив росту.

## **2.2 Специфіка фармацевтичного маркетингу в Україні та Франції, переваги та недоліки**

Фармацевтичний маркетинг - це маркетинг лікарських засобів та парафармацевтичної продукції. Це процес, який передбачає створення та розповсюдження оптимізованої інформації про лікарські засоби серед медичних працівників та кінцевих споживачів. Його мета - збільшити

реалізацію фармацевтичної продукції, враховуючи особливі та специфічні обмеження сектору, який, як відомо, є дуже регульованим державою.

Специфіка фармацевтичного маркетингу в Україні та Франції відображається у різниці в законодавстві, культурних та економічних умовах обох країн [14, 15]. Результати проведеного нами компаративного аналізу особливостей просування лікарських засобів та виробів медичного призначення та визначення їх переваг та недоліків в обох країнах представлений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Компаративний аналіз фармацевтичного маркетингу в Україні та Франції:

Україна	Франція
<b>Переваги</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>гнучкий регуляторний каркас</b> - у порівнянні з деякими західними країнами, регулятивне середовище в Україні може бути менш суворим, що дозволяє більшу свободу у рекламному та маркетинговому впливі;</li> <li>- <b>широкий доступ до цифрових медіа</b> - Україна має швидко зростаючу кількість користувачів Інтернету, що створює можливості для використання цифрових каналів маркетингу для залучення уваги клієнтів;</li> <li>- <b>низькі витрати на маркетинг:</b> У порівнянні з розвинутими країнами, витрати на маркетинг в Україні можуть бути значно меншими, що дозволяє зменшити загальні витрати на рекламу та просування.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>стабільне законодавство</b> - Франція має стабільне та регульоване законодавство, що забезпечує високий рівень захисту споживачів та представників медичної галузі;</li> <li>- <b>високий рівень життя та культурний статус</b> - Франція має високий рівень життя та культурний статус, що створює можливості для реклами високоякісних та преміальних продуктів;</li> <li>- <b>розвинена медична інфраструктура</b> - завдяки розвиненій медичній системі та інфраструктурі, компанії можуть ефективно взаємодіяти з медичними професіоналами та споживачами.</li> </ul>

### Недоліки

- **складна соціо-економічна ситуація** – війна в Україні впливає на усі сфери діяльності, на фармацевтичний маркетинг у тому числі;

- **нестабільне законодавство** - часті зміни в законодавстві іноді призводять до нестабільності у стратегіях маркетингу та рекламних кампаніях;

- **недостатність ресурсів та інфраструктури** - деякі регіони України можуть мати обмежений доступ до сучасних маркетингових інструментів та інфраструктури, що обмежує можливості просування продукції.

- **високі витрати на маркетинг**  
- витрати на маркетинг у Франції можуть бути вищими через високу конкуренцію та вимоги щодо якості та креативності;

- **обмеження в рекламі** - деякі області медичної реклами, такі як реклама лікарських засобів для недорослих, можуть бути обмежені або заборонені, що обмежує стратегії маркетингу.



## РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМИ У КОНТЕКСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

### 3.1 Роль та сучасний стан реклами у просуванні фармацевтичної продукції

Безумовно, ліки є невід'ємною частиною системи охорони здоров'я, але вони також є комерційним товаром, що виробляється фармацевтичною промисловістю. Аптека - це єдине місце, де фармацевтичні професіонали є одночасно і комерсантами. У більшості країн аптеки підпорядковуються законодавству, яке значною мірою впливає на їхні порядки. Наприклад, розміщення або зберігання ліків може суворо контролюватися цими законами. Багато аптек сьогодні нагадують магазини, особливо в тому, як вони виставляють свої товари. На додаток до ліків, що відпускаються за рецептом, та інших засобів лікування, аптеки, як правило, розвивають асортимент парафармацевтичної продукції, включаючи косметику, мило, солодощі та інші товари. Ці зміни в самій природі аптечної пропозиції також відкривають нові комунікаційні можливості там, де раніше були лише ліки [16].

Інтереси фармацевтичної промисловості – це прибутковість і фінансова вигода. Чим більше ліків споживається, тим більший прибуток. В інтересах пацієнта – отримати якнайкраще лікування за найнижчу можливу ціну. Інтереси пацієнта і громадянина/платника податків не обов'язково збігаються з інтересами фармацевтичної промисловості. Таким чином, споживання лікарських засобів знаходиться на перехресті двох раціональних підходів: одного – економічного, іншого – орієнтованого на політику громадського здоров'я. Стратегії цих двох різних підходів, як правило, чітко не визначені. У цьому плані особливо показовим є питання реклами ліків [17].

Ліки є особливим товаром, так само як і спосіб їх продажу. У випадку з фармацевтичною продукцією, на комерційному шляху, окрім виробника і споживача, присутній і третій гравець: держава, а точніше система медичного страхування, яка відшкодовує вартість певних ліків, і Міністерство економіки, яке встановлює ціни на них. Через свою специфіку лікарські засоби підпадають під дію спеціальних законодавчих положень. Більшість з них відпускаються лише за рецептом, а інші продаються без рецепта. З точки зору фармацевтичної індустрії, реклама є лише першим кроком у наданні пацієнтам базової інформації, наступним же кроком є збір додаткової інформації шляхом читання інструкції або консультації з лікарем чи фармацевтом.

Для фармацевтичної індустрії та рекламодавців посилення законодавчих обмежень на рекламу як безрецептурних, так і рецептурних лікарських засобів є справжнім головним болем, особливо в сучасних умовах, коли нових продуктів не вистачає, а кількість генеричних препаратів зростає. Мета фармацевтичної промисловості – продавати, тому вона має бути винахідливою. Щоб подолати обмеження, які накладає законодавство щодо рецептурних препаратів, деякі рекламні агенції вдаються до методів, які обходять закон. Часто у рекламі ліків рекламний блок вставляється прямо посеред розділу інструкції, присвяченого побічним ефектам, що робить його незрозумілим. Іншими подібними випадками можуть бути листівки, що написані білим кольором на дуже блідому фоні або тонко і красиво завуальовані малюнки в розділі побічних ефектів, що робить текст нерозбірливим [17].

Якщо не брати до уваги ці маленькі хитрощі, медичний маркетинг продовжує використовувати перевірені часом методи: багаторазові обходи лікарів медичними представниками та масові поштові розсилки. Використовувана великими фармацевтичними групами преса, незалежно від того, чи спрямована вона на широку громадськість, чи на лікарів, також несе свою частку відповідальності в процесі, що призводить до дезінформування пацієнтів та лікарів про відкриття нової фармацевтичної сполуки чи препарату. Це непряма медіа-реклама.

Зіткнувшись з відсутністю інновацій та зростаючою конкуренцією з боку генеричних препаратів, фармацевтичні компанії та рекламні агенції постійно шукають нові способи продажу своєї продукції. Одним із прикладів є підвищення обізнаності громадськості про певні захворювання (депресія, діабет, остеопороз тощо). Компанії спонсорують брошури від асоціацій пацієнтів, які розповсюджують медичні представники, а також розміщують плакати "Проконсультуйтеся з лікарем" у залах очікування. Вони покликані ініціювати дискусію між лікарями та їхніми пацієнтами. Деякі видавництва преси включають такі брошури до своїх журналів [18].

Слід зауважити, що сайти на тематику здоров'я є одними з найбільш відвідуваних в Інтернеті. Фармацевтична промисловість не могла дозволити собі втратити таку можливість, тим більше, що Інтернет не знає кордонів. Дані сайти та електронні розсилки все частіше використовуються для спілкування зі споживачами/пацієнтами та лікарями. Сьогодні розробники веб-сайтів і провайдери контенту в галузі охорони здоров'я об'єдналися в компанії і співпрацюють з професіоналами фармацевтичного сектору, які добре знають

ринок і роблять ставку на інтерактивність, що стала можливою завдяки Інтернету [19].

Ще один новий засіб в медичних комунікаціях – управління взаємовідносинами з клієнтами, поняття, яке доводить, що ліки – це не більше ніж товар для компаній, які їх виробляють. На думку фахівців з комунікацій, це сфера з величезним потенціалом. Приклад одного з таких підходів: на основі спостереження, що лікарі мають тенденцію бачитися з дедалі меншою кількістю медичних представників і що саме вони вирішують, з ким вони хочуть співпрацювати, стратегія полягає в тому, щоб орієнтуватися на тих лікарів, які виявляють зацікавленість у відповідному препараті, і на тих, хто бачить пацієнтів, яким, ймовірно, можна призначити той чи інший препарат [20]. Молодий лікар, як правило, має молоду клієнтуру, і тому призначає більше контрацептивів, ніж, наприклад, препаратів для лікування остеопорозу чи серцевої недостатності. Тому метою такої стратегії є створення "профілю" лікарів шляхом формування баз даних.

Інший метод, який зараз широко використовується, - це підвищення обізнаності про медичну проблему через телебачення, заохочуючи людей відвідувати веб-сайт, щоб отримати інформацію, завжди посилаючись при цьому на лікаря та/чи фармацевта. Цей метод також використовується в цілях охорони здоров'я, а не лише в комерційних цілях. Перевага цього підходу полягає в тому, що можна наочно оцінити статистику його ефективності. Наприклад, запити, зроблені в регіоні, будуть порівнюватися з результатами продажів, і ці дані будуть передані медичним представникам. Немає сумнівів, що орієнтація на лікарів і пацієнтів є наріжним каменем нових фармацевтичних маркетингових стратегій [21].

Зіткнувшись з винахідливістю, яку демонструє фармацевтична промисловість для продажу своєї продукції, пацієнти часто задаються питанням, наприклад, чи є ліки, які вони приймають або які їм прописують, найкращими для лікування захворювання, від якого вони страждають, або чи можна було б призначити їм менш дорогі ліки, наприклад, генерики. Завдання фармацевтичного маркетингу полягає в тому, щоб і пацієнти, і лікарі усвідомлювали систему, в якій ми живемо. Вони повинні чітко розуміти, що прийом ліків не є ні тривіальним, ні нешкідливим. Реклама впливає на поведінку. Вона заохочує людей вживати ліки, які їм не обов'язково потрібні. Таким чином, реклама сприяє збільшенню витрат на ліки. Витрати на надмірне споживання ліків регулярно висвітлюються системою соціального страхування. І кожен громадянин оплачує ці витрати своїми внесками та

податками. Крім того, медична інформація, на яку мають право пацієнти, не може обмежуватися одним рекламним повідомленням, яким керується фармацевтична маркетингова стратегія [22].

Таким чином, реклама фармацевтичної продукції відіграє ключову роль у просуванні ліків, інформуючи споживачів та медичних працівників, підвищуючи обізнаність та стимулюючи продажі. Сучасний стан реклами відображає високий рівень регулювання, розвиток цифрових технологій, зростання освітніх кампаній та використання аналітики для підвищення ефективності маркетингових зусиль.

### **3.2 Порівняльний аналіз правових аспектів реклами лікарських засобів в межах досліджуваних країн**

Як видно з попереднього підрозділу, реклама є важливим інструментом просування фармацевтичних і медичних товарів для аптеки. Комунікація та реклама покликані заохочувати нових пацієнтів відвідувати аптеку. Однак існує ряд регуляторних обмежень, які слід враховувати, коли йдеться про рекламу в аптеці. Важливо дотримуватися певних правил, щоб уникнути штрафних санкцій.

Правові аспекти реклами лікарських засобів в Україні регулюються наступними законодавчими актами та нормативно-правовими документами:

- Закон України «Про лікарські засоби» (встановлює загальні принципи реєстрації, виробництва, дистрибуції та реклами лікарських засобів);
- Постанова Кабінету Міністрів України № 419 «Про затвердження Правил реклами лікарських засобів»;
- Рішення Державної служби України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (відповідає за реєстрацію лікарських засобів в Україні та контроль за їх рекламою);
- Закон України «Про рекламу» (встановлює загальні принципи та обмеження щодо реклами).

Відповідно до правил та вказівок, що містяться у вищевказаних документах, українська реклама лікарських засобів має бути точною, достовірною та не маніпулювати споживачами. Реклама рецептурних препаратів для широкого загалу або безрецептурних з наркотичними чи психотропними речовинами заборонена. Також у рекламному повідомленні

важливо наголошувати на необхідності консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу та попереджати про можливі побічні ефекти. Реклама не повинна заохочувати до самолікування чи стверджувати ексклюзивну ефективність препарату. Заборонено також використовувати зображення медичних працівників, відомих людей. Усі рекламні матеріали перед публікацією мають отримувати затвердження від відповідних контролюючих органів [23].

У Франції, реклама лікарських засобів вже багато років перебуває під особливим контролем. Існує дві основні причини втручання держави в цю сферу: з одного боку – захист громадського здоров'я (у випадку сильнодіючих, психотропних та наркотичних лікарських засобів), а з іншого – контроль витрат на медичне страхування (у випадку лікарських засобів, що підлягають відшкодуванню). Ці дві цілі призводять до розмежування між одержувачами реклами (населенням і фахівцями охорони здоров'я).

Ідея регулювання реклами лікарських засобів відповідно до характеру її цільової аудиторії бере свій початок у законі від 11 вересня 1941 року (в редакції 1945 року). Згідно з попереднім фармацевтичним законодавством, реклама була в принципі необмеженою. Однак у міжвоєнний період ця свобода призвела до того, що з'явилася велика кількість реклами всіх видів лікарських засобів [24].

Запровадження соціального страхування та принципу реімбурсації для фармацевтичних спеціальностей згідно з Законом «Солінхак» від 18 серпня 1948 року докорінно змінило відносини між лікарями та фармацевтичними компаніями. Для того, щоб отримати відшкодування від системи медичного страхування, лікарський засіб повинен бути виписаний лікарем [25]. Як наслідок, лікарі стали реальними розпорядниками фармацевтичних витрат і, відповідно, головними об'єктами промоції лікарських засобів у другій половині ХХ століття.

На сьогоднішній день, правові аспекти реклами лікарських засобів у Франції суворо регулюються для захисту громадського здоров'я та забезпечення етичних стандартів. Реклама безрецептурних лікарських засобів дозволена за умови, що вона точна, зрозуміла та достовірна. Заборонено рекламувати рецептурні препарати для широкої публіки, а також обманювати або перебільшувати їхні лікувальні властивості. Всі рекламні матеріали повинні відповідати вимогам Французького національного агентства з безпеки лікарських засобів (ANSM) і бути схвалені перед публікацією. Також існують строгі обмеження щодо реклами, спрямованої на медичних працівників, з

метою запобігання неправомірному впливу на їхні професійні рішення. Нарешті, реклама повинна завжди включати інформацію про можливі побічні ефекти та необхідність консультації з лікарем або фармацевтом перед використанням препарату [26].

Нами було проведено порівняльний аналіз та узагальнено ключові правові аспекти реклами лікарських засобів в Україні та Франції, описано подібності у регулюванні та акцентах на етичність, достовірність та безпеку реклами, а також різниці в деталях реалізації та контролю. Результати подано у таблиці 3.1.

*Таблиця 3.1*

**Компаративний аналіз правових аспектів реклами лікарських засобів в Україні та Франції**

<b>Аспект</b>	<b>Україна</b>	<b>Франція</b>
Основний регулюючий орган	Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками	ANSM (Національне агентство з безпеки ліків)
Законодавча база	Закон України "Про рекламу", Закон України "Про лікарські засоби"	Кодекс здоров'я (Code de la santé publique), Декрети та регламенти ANSM (Національне агентство з безпеки ліків)
Реклама рецептурних ліків	Заборонена для широкої аудиторії, дозволена тільки для медичних працівників	Заборонена для широкої аудиторії, дозволена тільки для медичних працівників
Реклама безрецептурних ліків	Дозволена за умови дотримання правил належної промоції	Дозволена, але з суворими вимогами щодо змісту, достовірності та неприпустимості створення ілюзії

		необґрунтованої безпеки та ефективності
Етичні вимоги	Заборона на неправдиву інформацію, перебільшення властивостей, надання недостовірної інформації	Високі етичні стандарти, заборона на перебільшення властивостей ліків та введення в оману
Наявність у рекламі попереджувальних повідомлень	Обов'язкові попередження про необхідність консультації з лікарем, можливі побічні ефекти	Обов'язкові попередження про необхідність консультації з лікарем, можливі побічні ефекти
Реклама на телебаченні та радіо	Дозволена для безрецептурних ліків з дотриманням певних вимог	Дозволена, але підлягає суворим обмеженням і контролю
Інтернет-реклама	Дозволена за умови дотримання загальних вимог до реклами лікарських засобів	Суворо регламентована, підпорядковується тим самим правилам, що й традиційні форми реклами
Цільова аудиторія	Обмеження на рекламу, спрямовану на дітей та підлітків	Обмеження на рекламу, спрямовану на дітей, та обов'язкове погодження зі стандартами щодо вразливих груп населення
Наукова достовірність	Вимога надання науково обґрунтованих доказів ефективності та безпеки рекламованих ліків	Обов'язкова вимога надання науково обґрунтованих доказів ефективності та безпеки рекламованих ліків
Контроль та санкції	Штрафи, заборона реклами, анулювання	Штрафи, призупинення або заборона рекламної

	ліцензії на рекламну діяльність	кампанії, можливі судові переслідування
Заборона на певні види реклами	Заборонено рекламу, яка порівнює лікарські засоби з іншими продуктами, а також рекламу, що вводить в оману	Заборонено рекламу, яка порівнює лікарські засоби з іншими товарами, а також будь-яка форма маніпуляції свідомістю

Отже, реклама лікарських засобів в Україні та Франції підлягає суворому регулюванню, яке спрямоване на забезпечення достовірності, етичності та безпеки рекламної інформації. В обох країнах заборонена реклама рецептурних ліків для широкої аудиторії, дозволяючи її лише для медичних працівників. Для безрецептурних ліків реклама дозволена, але з дотриманням суворих вимог щодо попереджень, правдивості та недопустимості перебільшень. У Франції регулювання реклами є дещо жорсткішим і детальнішим, з більшим акцентом на етичні стандарти та контролюючі механізми, тоді як в Україні також існує чітке законодавство та заходи контролю, проте дещо менш вимогливі. Обидві країни вимагають надання науково обґрунтованих доказів ефективності та безпеки рекламованих ліків, забезпечуючи захист споживачів від введення в оману.

### **3.3 Розробка рекомендацій щодо покращення рекламних стратегій на фармацевтичних ринках України та Франції**

Для того, щоб збільшити продажі та підвищити успіх фармацевтичної компанії-виробника та аптеки, що реалізує лікарські засоби та вироби медичного призначення населенню, важливо інвестувати у фармацевтичний маркетинг. Адже хороша маркетингова стратегія є базовим елементом у залученні та закріпленні нових пацієнтів (клієнтів).

Однією з ефективних методів покращення рекламної стратегії будь-якого підприємства є ребрендинг. Задля збільшення товарообігу фармацевтичної компанії-виробника чи аптеки, потрібно почати зі збільшення кількості клієнтів, привернення їхньої уваги та зацікавленості. Занедбана та застаріла айдентика (імідж) діє як справжній відлякувач, відштовхуючи значну частину цільової аудиторії. Зрештою, будь-яка організація з сильним,



яскравим іміджем має в своєму розпорядженні важливий інструмент просування. Професійний образ, з яскравим логотипом і назвою, здатний досягти перехожого в будь-який час дня і ночі, спонукаючи його увійти і дослідити простір. На цьому етапі кольори відіграють центральну роль. Вони мають фундаментальне значення для переконання громадськості, пропонуючи такі поняття, як здоров'я, благополуччя або цілісність. Більше того, все більше досліджень демонструють силу кольору у залученні клієнтів. Тож компаніям важливо чітко визначати свої бізнес-цілі та повідомлення, яке вони хочуть донести до споживачів, пам'ятаючи, що теплі кольори, як-от жовтий, наприклад, передають оптимізм і тепло, тоді як холодні, як-от синій, викликають відчуття впевненості та надійності [27].

У сучасну епоху інтенсивної інформатизації та діджиталізації усіх сфер життя, дуже важливо розробляти оригінальні комунікації та максимально використовувати соціальні мережі для просування продукції. Те, як компанія спілкується зі споживачами через цифрові канали, має передавати конкретні цінності та актуальну інформацію. Таким чином, у організації є можливість позиціонувати себе на ринку з сильним, впізнаваним підходом, який вирізнятиме її серед конкурентів. Більше того, розробляючи дійсно унікальний, інтерактивний контент, рекламні зусилля принесуть кращі і довготриваліші результати [26].

Однак для цього потрібно враховувати контекст використання та специфічні характеристики кожного каналу. Тому вкрай необхідно проаналізувати поведінку та стимули кожного з них. Важливо залишатись зосередженим на постійній оптимізації соціального контенту, використовуючи поєднання аналітики, інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами, та/або автоматизації цифрового маркетингу. Це дозволить перевірити вплив контенту та внести необхідні корективи для збільшення кількості взаємодій та показів. Також, для зміцнення стосунків з пацієнтами та впровадження відповідних удосконалень, дуже важливе значення має зворотній зв'язок. Тому, чи то на фармацевтичній фірмі, в аптеці, чи на цифрових платформах, вкрай важливо намагатися заохочувати пацієнтів ділитися своєю думкою або залишати коментарі. Важливо, щоб організація завжди отримувала обґрунтовану відповідь від своїх споживачів. Це не лише демонструє професіоналізм, але й показує, що компанії не байдуже і вона піклується про своїх клієнтів. Таким чином, можна покращити репутацію підприємства та підвищити рівень обслуговування [28].

Якщо ж говорити конкретно про аптечний продаж, то викладка товарів в аптеці повинна відповідати чіткій і послідовній логіці, щоб сприяти підвищенню прибутковості, збільшенню продажів і обсягу виставлених рахунків. Тому необхідно розміщувати найпопулярніші товари в найдоступніших місцях. Найдешевші товари - біля прилавків, щоб викликати так звані «імпульсивні» покупки. А сезонні товари - біля входу. Варто створювати обов'язковий шлях до покупки, щоб змусити відвідувачів переміщатися по простору і досліджувати все, що пропонується. Таким чином, потрібно мислити стратегічно, адже візуальний мерчандайзинг – це потужний інструмент для тих, хто працює в сфері роздрібної торгівлі [29].

Нами було розроблено низку рекомендацій щодо покращення ефективності маркетингових стратегій, з урахуванням специфіки як українського, так і французького фармацевтичних ринків. Таблиця 3.2 містить в собі як вищенаведені, так і інші, не менш важливі, сучасні та перспективні методи розвитку стратегій просування лікарських засобів :

*Таблиця 3.2*

**Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій на українському та французькому фармацевтичних ринках**

<b>Рекомендація/аспект, який слід враховувати</b>	<b>Український фармацевтичний ринок</b>	<b>Французький фармацевтичний ринок</b>
Регуляторні вимоги	Враховувати вимоги Держлікслужби та чітко їх дотримуватися	Дотримуватися рекомендацій ANSM (Агентство з лікарських засобів та медичних виробів)
Канали комунікації	Активно діджиталізувати основні канали комунікацій, проте використовувати телебачення та радіо (з акцентом на споживачів похилого віку)	Зосереджуватися на вже існуючих цифрових каналах (інтернет, соцмережі).

Мова комунікації	Українська	Французька, залежно від регіону можлива трансляція іншою мовою (баскська, бретонська тощо)
Промоакції та знижки	Активно використовувати акції та бонуси для аптеки та кінцевих споживачів	Обмежене використання акцій, з акцентом на довгострокову лояльність
Інтерактивність та залучення клієнтів	Проведення онлайн-вебінарів та консультацій	Використання додатків для здоров'я та персоналізованих сервісів
Етика та відповідальність	Забезпечення етичної реклами, уникаючи необґрунтованих заяв	Високий етичний стандарт реклами, суворий контроль за достовірністю
Крос-культурні відмінності	Враховувати локальні традиції та культурні особливості, та на даний момент – воєнний стан	Адаптація меседжів до французької культури та цінностей
Спонсорство та благодійність	Спонсорювання медичних заходів та проєктів у віддалених регіонах, допомога в зонах бойових дій	Фінансування дослідницьких програм та медичних установ
Оцінка ефективності	Регулярний моніторинг і аналіз продажів та відгуків споживачів	Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності кампаній

Таким чином, дані рекомендації допоможуть поглибити розуміння особливостей кожного ринку та забезпечити більш ефективну адаптацію рекламних стратегій у фармацевтичній галузі як для України, так і для Франції.

## РОЗДІЛ 4. КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ ТА ФРАНЦУЗЬКИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

### 4.1 Особливості специфіки рекламної кампанії фармацевтичної фірми «Фармак» (Україна)

Рекламні кампанії українських фармацевтичних брендів, не дивлячись на воєнний стан та складну економічну ситуацію, знаходяться на стадії активного розвитку та адаптації до сучасних умов ринку, і, як наслідок, користуються великою популярністю та приносять гарні результати. Зростає популярність контент-маркетингу, особливо з використанням соцмереж, таких як Instagram, або Facebook, коли фармацевтичні компанії створюють освітні та інформаційні матеріали, які допомагають споживачам краще розуміти захворювання та методи їх лікування. Фармацевтичні бренди все частіше співпрацюють з блогерами, які мають вплив на цільову аудиторію, що допомагає підвищити довіру до продукту та залучити нових клієнтів. Використання реклами на телебаченні також не втрачає своєї популярності серед вітчизняних фармацевтичних компаній.

Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції, загальні обсяги прямої реклами на телебаченні за перші шість місяців 2023 року склали 1,9 мільярда гривень, що видно з рисунку 4.1.1. Дослідження показують, що бренди фармації займають 65,6% від загальних витрат на рекламу. Інвестиції в телевізійну фармацевтичну рекламу становили 1,2 мільярда гривень у першому півріччі, що на 37,8% менше у порівнянні зі схожим періодом 2021 року [30].

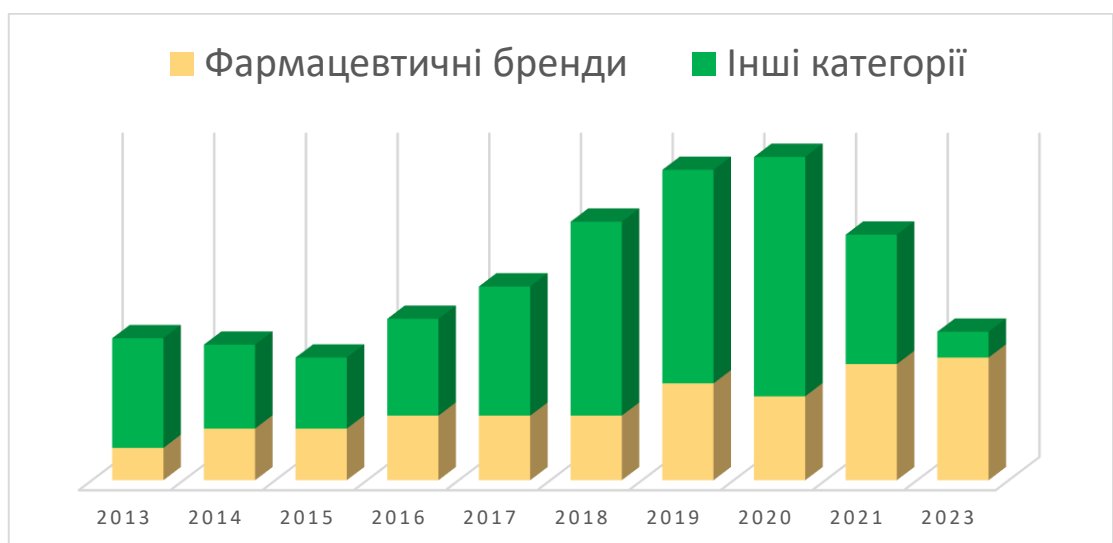


Рис. 4.1.1 Обсяги ринку ТБ-реклами із зазначенням внеску категорії фармацевтичних брендів за підсумками 2013–2023 рр.

Варто зазначити, що велика частка фармацевтичної реклами в Україні припадає на вітчизняного фармацевтичного гіганта – компанію «Фармак» (рис. 4.1.2). «Фармак» — одна з провідних українських фармацевтичних компаній, заснована в 1925 році і базується в Києві. Компанія займає лідируючі позиції на українському ринку лікарських засобів та активно розвивається на міжнародній арені [31].



Рис. 4.1.2. Логотип фармацевтичного бренду «Фармак»

Компанія виробляє понад 300 найменувань лікарських засобів, включаючи кардіологічні, ендокринологічні, онкологічні препарати, а також засоби для лікування захворювань центральної нервової системи та антибіотики. Значна частина продукції компанії відповідає міжнародним стандартам якості GMP (англ. Good Manufacturing Practice, укр. Належна виробнича практика (НВП)). «Фармак» активно інвестує значні кошти в науково-дослідні розробки та інновації, має власний науково-дослідний центр. Компанія співпрацює з провідними науковими установами та університетами, а також активно впроваджує сучасні технології у виробництво. Продукція компанії експортується в понад 20 країн світу, а також має представництва та дочірні підприємства за кордоном. Компанія активно підтримує соціальні ініціативи, дотримується принципів екологічної відповідальності та стійкого розвитку. «Фармак» є лідером серед українських фармацевтичних компаній за обсягами продажів та долею ринку, постійно впроваджуючи нові продукти та розширюючи асортимент. Стратегія компанії спрямована на зміцнення позицій лідера в Україні та активну експансію на нові міжнародні ринки, забезпечуючи високу якість продукції та вдосконалюючи технологічні і наукові досягнення [32].

Рекламна стратегія фармацевтичної компанії «Фармак» базується на науковій достовірності та точності, етичності та відповідальності, орієнтації на споживача, інноваційності та використанні сучасних технологій, партнерстві та співпраці, а також на соціальній відповідальності. Компанія надає перевагу науково обґрунтованій інформації, дотримується законодавчих норм і етичних стандартів, враховує потреби цільової аудиторії та активно використовує цифрові канали для таргетованої реклами. Співпраця з медичними професіоналами, науковими установами та інфлюенсерами допомагає підвищити довіру до продукції. Крім того, «Фармак» активно підтримує соціальні ініціативи, спрямовані на покращення здоров'я населення, та інформує про важливість здорового способу життя і профілактики захворювань.

Однією з останніх успішних рекламних кампаній компанії «Фармак» стала компанія 2023 року про інноваційність виробництва, що охопила близько 20 млн аудиторії [33]. Їхня стратегія була спрямована на підвищення обізнаності про бренд, його імідж та впроваджені новітні технології. Так, компанія прагне змінити уявлення українців, які часто вважають, що вітчизняні фармацевтичні виробники поступаються іноземним. Насправді, українські фармацевтичні заводи відповідають європейським стандартам, і сам «Фармак» експортує свої ліки до майже 60 країн світу, хоча про це відомо небагатьом.

Основними каналами поширення рекламної інформації було обрано телебачення, радіо, інтернет-платформи, такі як YouTube, Instagram, і, окрім цього, реклама поширювалась навіть у громадському транспорті (метро, трамваях тощо) [33].

Компанія «Фармак» у своїй рекламній стратегії активно використовує PR-інструменти, такі як публікація статей та прес-релізів у провідних медіа, що висвітлюють новини про нові продукти, досягнення компанії та соціальні ініціативи, що допомагає формувати позитивний імідж та інформувати громадськість про важливі події. У соціальних мережах «Фармак» веде активну комунікацію, регулярно публікуючи пости на Facebook, Instagram та LinkedIn, де ділиться новинами компанії, освітніми матеріалами про медицину і фармацію, а також відеоконтентом на YouTube, включаючи віртуальні екскурсії. Усі ці дії спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та зміцнення довіри серед споживачів.

Так, YouTube канал компанії «Фармак» активно публікує різноманітний контент, зосереджений на фармацевтичних інноваціях та діяльності компанії.

Відео на каналі виходять досить регулярно, і їхній зміст включає віртуальні екскурсії по виробничих потужностях, презентації нових препаратів, освітні ролики про процеси виробництва ліків, а також соціальні та благодійні ініціативи компанії. Частота викладу нових відео дозволяє тримати глядачів у курсі останніх досягнень і новин компанії.

Зокрема, рекламний ролик під назвою «ПРАВДА ПРО УКРАЇНСЬКІ ЛІКИ: як Фармак створює сучасні лікарські препарати для кожного» (рис. 4.1.3) тривалістю 30 секунд був опублікований на офіційному YouTube-каналі компанії «Фармак» 1 червня 2023 року, і станом на травень 2024 року налічує 1 457 584 переглядів, що є доволі високим показником серед аналогічних відео вітчизняних фармацевтичних компаній-конкурентів [34]. У відео розповідається про діяльність компанії, її розвиток, впровадження новітніх технологій, виробничі процеси, заходи для забезпечення якості та безпеки продукції, а також соціальну відповідальність компанії. Ролик висвітлює, як «Фармак» досягає високих стандартів у створенні сучасних лікарських засобів і займає конкурентну позицію на ринку. Окрім цього, у відео згадують про те, що компанія активно допомагає Збройним Силам України, що є дуже актуальним та гуманним у зв'язку з воєнним станом у країні. У кінці відео звучить мотивуючий девіз – «Інновації перемагають!», який має подвійний сенс, оскільки «Фармак» робить неоціненний внесок у перемогу України, і, водночас, займає лідируючу позицію у сфері розвитку інновацій серед інших фармацевтичних виробників-конкурентів.



Рис. 4.1.3 Обкладинка рекламного ролику компанії «Фармак» «ПРАВДА ПРО УКРАЇНСЬКІ ЛІКИ: як Фармак створює сучасні лікарські препарати для кожного» на платформі YouTube у рамках маркетингової кампанії 2023 року

Окрім вищенаведеного, «Фармак» використовує кілька ефективних рекламних стратегій для просування своєї продукції через соцмережу Instagram. Візуальний контент має велике значення в Instagram, тому компанія створює яскраві та інформативні зображення, які демонструють їхню продукцію та її використання. Фармацевтичний лідер публікує пости з корисною інформацією про здоров'я, лікування та профілактику захворювань. Це допомагає побудувати довіру до бренду і залучити аудиторію, яка цікавиться здоровим способом життя. «Фармак» співпрацює з відомими блогерами та інфлюенсерами, які мають значну аудиторію в Instagram, що також дозволяє охопити ширше коло потенційних споживачів через рекомендації людей, яким вони довіряють. Компанія активно використовує функцію Stories та Reels для швидкого інформування про новинки, акції та спеціальні пропозиції, включаючи опитування, вікторини та інші інтерактивні елементи для залучення аудиторії [35, 36].

«Фармак» використовує екскурсії заводом як частину своєї рекламної стратегії для підвищення довіри до бренду та інформування споживачів. Показуючи високотехнологічне обладнання та прозорість виробничих процесів, компанія будує позитивний імідж та зміцнює партнерські відносини. Ці екскурсії також генерують контент для соціальних мереж, що збільшує впізнаваність бренду, особливо через публікації учасників, включаючи блогерів та інфлюенсерів, які діляться своїм досвідом зі своїми підписниками (рис. 4.1.4).



Рис. 4.1.4 Рекламні ролики (Reels) про екскурсії фармацевтичним заводом «Фармак» від українських інфлюенсерів у соціальній мережі в Instagram у рамках маркетингової кампанії 2023 року



Окрім віртуальних екскурсій, в довоєнний період компанія пропонувала офлайн відвідування виробничих потужностей для дипломованих спеціалістів та студентів медичного та фармацевтичного профілів. У період з січня по лютий 2022 року було проведено понад 100 екскурсій та більше 1250 медиків мали змогу побачити на власні очі побачити високотехнологічне виробництво, дотримання стандартів якості та інноваційні процеси, що використовуються у створенні продукції фармацевтичної компанії «Фармак» [37].

Проаналізувавши рекламну стратегію фармацевтичної компанії «Фармак», ми сформуваємо список загальних рис, які її характеризують (таблиця 4.1).

*Таблиця 4.1*

**Специфіка маркетингової кампанії української фармацевтичної компанії «Фармак»**

<b>Визначна риса стратегії</b>	<b>Сутність</b>
Цільова аудиторія	Широке коло споживачів, включаючи як медичних та фармацевтичних професіоналів, так і пацієнтів, що потребують ліків та виробів медичного призначення
Медіа-канали	Телебачення, радіо, інтернет (соцмережі, YouTube), зовнішня реклама (білборди, плакати в лікувально-профілактичних закладах, громадському транспорті тощо)
Креативність	Інноваційний підхід до реклами, поширення цікавих фактів про компанію та пояснення принципів виробництва
Соціальна відповідальність	Підтримка благодійних проєктів, освітніх програм з охорони здоров'я, допомога Збройним Силам України

Цінності бренду	Підкреслення основних цінностей бренду - якість, інновації, надійність
Використання сучасних технологій	Залучення AR/VR технологій, мобільних додатків для більшої інтерактивності
Акцент на дотримання основ здорового способу життя	Пропаганда здорового способу життя, превентивної медицини та принципів відповідального самолікування
Співпраця з блогерами	Залучення до рекламних кампаній відомих діячів, як онлайн, так і офлайн.

Таким чином, маркетингова стратегія компанії «Фармак» має кілька вагомих переваг, серед яких - чітка орієнтація на цільову аудиторію, використання багатьох медіа-каналів, інноваційний підхід до креативу, а також акцент на соціальній відповідальності. Це дозволяє компанії створювати довірливі відносини з клієнтами та зміцнювати свій бренд. Проте, є і недоліки: висока вартість таких широкомасштабних кампаній може бути фінансово обтяжливою, а залежність від відомих осіб та експертів може призвести до втрати автентичності, якщо їх рекомендації будуть сприйняті як упереджені. Крім того, значний акцент на інформативність може здаватися занадто технічним для деяких споживачів, що може знижувати емоційний зв'язок з брендом.

#### 4.2 Огляд рекламної кампанії фармацевтичної компанії Sanofi (Франція)

Французька фармацевтична група «Sanofi» (рис. 4.2.1) має дуже довгу історію. Вона була офіційно заснована в 1973 році, але об'єднує фармацевтичні лабораторії, засновані ще в 1718 році - Laboratoires Midy, 1834 році - Laboratoires Dausse і 1901 році - Laboratoires Robert & Carrière [38].

Ключовими датами в історії групи є :

- придбання компанії Sterling Winthrop у 1994 році
- злиття з Synthelabo в 1999 році
- злиття з Aventis у 2004 році.

У грудні 1999 року групи Rhône-Poulenc та Hoechst Marion Roussel об'єдналися, щоб створити Aventis. У серпні 2004 року Sanofi-Synthelabo взяла під контроль цю франко-німецьку групу, створивши «Sanofi-Aventis». Крістофер Вібахер обіймає посаду головного виконавчого директора групи з 1 грудня 2008 року. 6 травня 2011 року «Sanofi-Aventis» спростила свою назву до «Sanofi» [38].



Рис. 4.2.1 Логотип фармацевтичного бренду «Sanofi»

За останні п'ятдесят років фармацевтична компанія «Sanofi» перетворилася на одну з провідних світових компаній у галузі охорони здоров'я, яка щорічно отримує мільйони євро за збут продукції (рис. 4.2.2). Це стало можливим завдяки об'єднанню групи компаній, які мають багату історію інновацій у сфері охорони здоров'я, що бере свій початок у 19-му столітті. Сьогодні їхня присутність на фармацевтичному ринку поширюється на 90 країн світу, де працює понад 91 000 співробітників, які продовжують цю спадщину та об'єднані спільною метою - створювати чудеса науки для покращення життя людей [39]. У 2023 році компанія «Sanofi» відсвяткувала 50-ту річницю свого заснування у Франції. Те, що починалося як підприємницьке підприємство, перетворилося на глобальну компанію зі спадщиною в сотні компаній по всьому світу, коріння якої сягає 18-го століття.

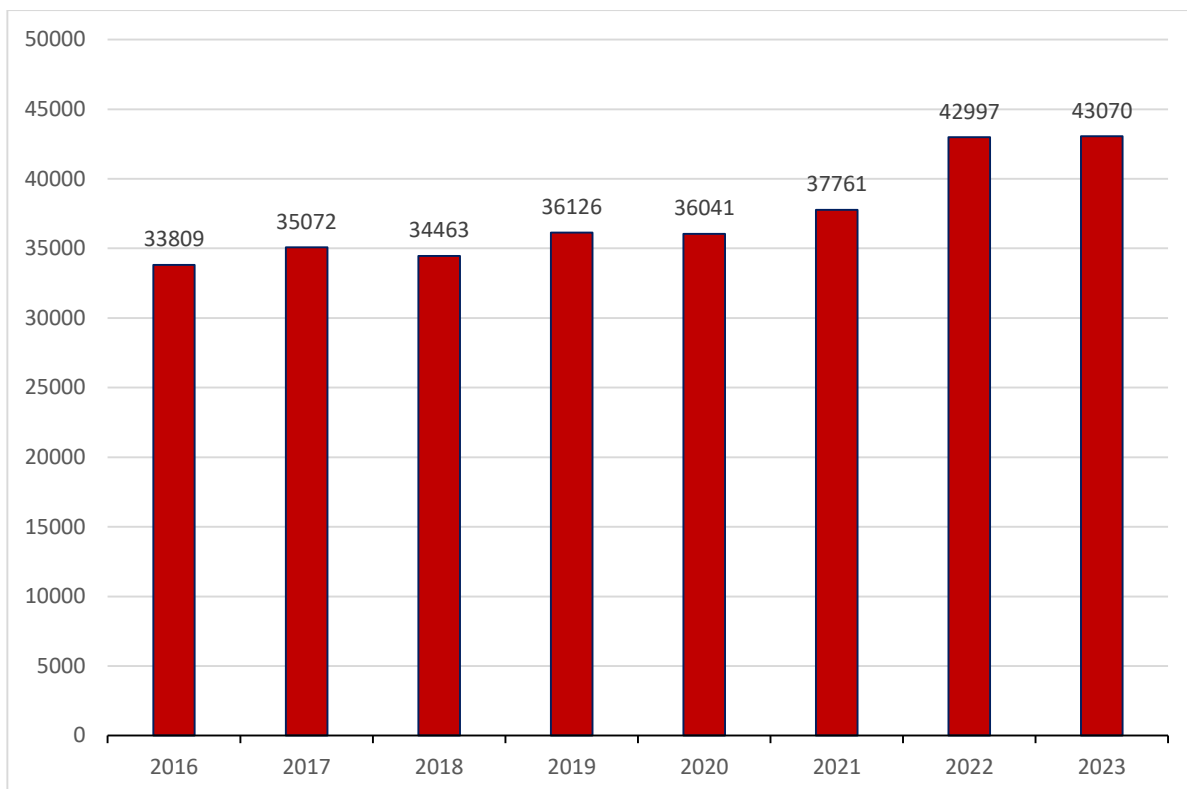


Рис. 4.2.2 Щорічні міжнародні продажі компанії «Sanofi SA» з 2016 по 2023 рік (у мільйонах євро)

«Sanofi» зосереджується в основному на семи різних сферах: серцево-судинні захворювання, онкологія, тромбоз, центральна нервова система, метаболічні захворювання, внутрішні хвороби, вакцини, а також здоров'я тварин. У Франції 1 з 5 упаковок ліків, що продаються в аптеках, належить бренду «Sanofi-Aventis».

«Sanofi» спрямовує свою стратегію просування на чотирьох основних напрямках [40]:

1. Реорганізація портфолію (група хоче зберігати сталим лідерство у своїх ключових сферах (діабет, серцево-судинні захворювання, вакцини, рідкісні захворювання));

2. Здійснення великих запусків (протягом наступних років «Sanofi» буде виводити на ринок нові продукти. Заплановано запуск 18 продуктів, і компанія вважає, що 6 з них можуть стати ключовими для генерування продажів у розмірі від 12 до 14 млрд євро);

3. Підтримка інновацій в R&D (група «Sanofi-Aventis» завжди інвестувала значні кошти в дослідження та розробки. Вона продовжуватиме це робити, зміцнюючи свої зовнішні інноваційні можливості);

4. Організаційне спрощення (одним з головних завдань «Sanofi» на найближчі роки є спрощення організації. Одна з реструктуризацій передбачає адаптацію промислової мережі компанії до еволюції її діяльності, зокрема до зростання (у фінансовому вираженні) біологічних продуктів).

Також варто зазначити, що ефективною стратегією зростання групи є геомаркетинг. «Sanofi» завжди розвивала свій імідж як глобальної компанії, але водночас диверсифікованої в географічному плані та з точки зору сегментів ринку, включаючи пацієнтів. Однією з особливостей, яка дозволила їм показати себе як диверсифіковану компанію, яка (також) думає про пацієнтів, є той факт, що вони пропонують ряд інноваційних лікарських засобів, а також ряд так званих традиційних лікарських засобів. «Sanofi» завжди розглядала лікарів як «клієнтів», щоб створити клієнтські відносини. З іншого боку, група не нехтує сегментом «пацієнтів», щоб краще зрозуміти потреби лікарів. Вона також використовує методи геомаркетингу. Як і гіпермаркети, «Sanofi» вивчила та проаналізувала свою «зону охоплення», щоб краще задовольнити потреби лікарів, виходячи з типу клієнта [40, 41].

У 2022 році з метою привернення уваги споживачів компанія застосувала ребрендинг, змінивши дизайн свого логотипу (рис. 4.2.3). З круглою емблемою, розділеною на три частини різних кольорів (блідий-індиго, коричнево-бежевий і жовтуватий хаки), старий логотип «Sanofi» викликав у пам'яті циклічний образ, іноді нагадуючи інь і янь, деколи - смужку Мебіуса, що символізує переробку відходів. Білий голуб (алегорія миру та добробуту), вписаний у це коло, не виділявся. Це ускладнювало розуміння слогану компанії (про «використання чудес науки для покращення життя людей») [42]. Питання посилювалися типографікою, яка була дуже грубою порівняно з округлістю логотипу, з великими літерами, заокругленими лише місцями і скошеними на кінцях. Стиль і використання великих літер створювали інституційний, суворий і водночас оманливо заспокійливий образ, що різко контрастувало з близькістю і позитивним впливом на повсякденне життя пацієнтів.

Новий логотип без емблеми, у чорно-фіолетових кольорах, був створений, щоб проілюструвати науковий шлях, який веде до прогресу. Рух, симетрія є невід'ємною частиною структури цієї нової ідентичності, а шрифт став більш округленим, візуально м'якшим. Графічно є невеликий дисбаланс між скошеною S, що ніби виростає із землі, та F, яка посилює силует, не будучи зрізаною. Цікавості додає той факт, що кінець S відтворено з точкою I (набагато більш заокругленою, ніж інший кінець S), без сумніву, для того, щоб

окреслити точку відправлення і точку прибуття, щоб краще передати шлях, пройдений науковим підходом. Загалом, ця нова айдентика здатна передати обіцянку прогресу з більшою ясністю та сучасністю. Об'єднання блоків айдентики навколо єдиної назви також чудово відображає об'єднання різних підрозділів Групи під єдиним прапором «Sanofi» [42].



Рис. 4.2.3 Логотип фармацевтичної компанії «Sanofi» до та після ребрендингу у 2022 році

Рекламна кампанія фармацевтичної компанії «Sanofi» концентрує увагу на інноваціях та досягненнях у сфері медичних досліджень і розробок, підкреслюючи їхню роль у покращенні якості життя пацієнтів. Кампанія наголошує на зусиллях компанії у створенні нових ефективних ліків та терапій, орієнтованих на вирішення серйозних медичних проблем. Важливий акцент робиться на довірі та безпеці продуктів «Sanofi», що підтверджується їх високими стандартами якості та численними клінічними дослідженнями [43].

Рекламні кампанії про попередження та профілактику важких захворювань є одними з ключових складових рекламної стратегії фармацевтичної компанії «Sanofi». Ці кампанії спрямовані на підвищення свідомості громадськості щодо певних захворювань, їх факторів ризику та методів профілактики. Крім того, вони надають корисну інформацію про доступні ліки та терапії для лікування цих захворювань.

Компанія активно використовує прийоми спонсорства та «паблік рілейшнз» у своїй рекламній діяльності. Так, 1 лютого 2024 року, журналісти

зі світу спорту були запрошені до «Maison Sanofi», нової штаб-квартири світового лідера в галузі охорони здоров'я, щоб обговорити контури партнерства між групою та Олімпійськими Іграми 2024, що проходять у Парижі (рис. 4.2.4). Мета даної кампанії - використати Ігри для підвищення обізнаності про бактеріальний менінгіт, руйнівну хворобу, від якої страждають тисячі людей по всьому світу [44].



Рис. 4.2.4 Колаборація «Sanofi» та Олімпійських Ігор в Парижі 2024 для підвищення обізнаності з приводу запобігання менінгококової інфекції

Партнерська команда складається з олімпійських та паралімпійських спортсменів та тренерів з кількох різних країн. Серед них троє паралімпійців, які зіткнулися з менінгококовим менінгітом, більш відомим як бактеріальний менінгіт: Тео Курен (французький паралімпійський плавець), Давіде Морана (італійський паралімпійський бігун) та Еллі Челліс (британська паралімпійська плавчиня) (рис. 4.2.5). Вони вирішили приєднатися до команди з метою підвищення обізнаності про вплив цього захворювання, яке досі маловідоме широкому загалу [45].



Рис. 4.2.5 Засідання у штаб-квартирі «Sanofi» 1 лютого 2024 року

Наразі існують ефективні засоби профілактики менінгіту за допомогою вакцинації, але про це все ще занадто мало відомо, і «все ще існує величезна різниця в знаннях та обізнаності про цю хворобу. Рівень вакцинації сильно відрізняється в різних країнах. Тому «Sanofi» хоче співпрацювати зі своїми спортсменами, щоб створити програму з підвищення обізнаності громадськості в рамках Олімпійських Ігор 2024 року в Парижі.

Завдяки допомозі колег Тео, Давіде та Еллі компанія «Sanofi» використає розголос цієї події та подвиги цих спортсменів для боротьби з бактеріальним менінгітом. Незабаром група оголосить про низку заходів, які будуть проведені протягом наступних місяців, щоб висвітлити історії цих спортсменів та підвищити обізнаність про засоби профілактики, доступні для викорінення цієї хвороби, наскільки це можливо. Це також була можливість донести послання надії до всіх пацієнтів, які страждають від серйозних наслідків, через надихаючу історію цих трьох надзвичайних молодих спортсменів [45].

Таким чином, маркетингова кампанія французького фармацевтичного гіганта спрямована на формування позитивного іміджу бренду як надійного партнера в галузі охорони здоров'я. Основні особливості маркетингової стратегії фармацевтичної компанії «Sanofi» представлені у таблиці 4.2 :

*Табл 4.2*



## Ключові аспекти рекламної стратегії фармацевтичної компанії «Sanofi»

Аспект	Сутність
Інновації	Просування нових розробок і досягнень у медичних дослідженнях та терапії
Покращення якості життя	Наголос на тому, як продукція «Sanofi» допомагає пацієнтам покращувати здоров'я та добробут
Безпека та якість	Підкреслення високих стандартів якості та безпеки продуктів, підтверджених клінічними дослідженнями
Довіра та надійність	Формування іміджу надійного партнера у сфері охорони здоров'я, якому можна довіряти
Освітні кампанії	Інформування лікарів та пацієнтів про нові ліки та їхні переваги, методи застосування тощо
Партнерство	Співпраця з медичними закладами, науковими установами та іншими фармацевтичними компаніями
Соціальна відповідальність	Акцент на участі у соціальних проектах та ініціативах, спрямованих на покращення громадського здоров'я
Глобальний підхід	Просування продукції та ідей на міжнародних ринках, враховуючи специфіку кожної країни

Виходячи з вищенаведеного, можна дійти висновку, що компанія «Sanofi» акцентує увагу на постійних інноваціях і досягненнях у медичних дослідженнях, спрямованих на покращення якості життя пацієнтів. Водночас,

вона підкреслює важливість безпеки та якості своєї продукції, що підтверджується клінічними дослідженнями. Ключовим елементом стратегії є також довіра та надійність, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії як надійного партнера у сфері охорони здоров'я. Додатково, «Sanofi» проводить освітні кампанії для лікарів та пацієнтів, підтримує партнерство з медичними закладами та іншими компаніями, та прагне бути соціально відповідальною, участь у глобальних та міжнародних проектах. Ці аспекти разом формують комплексну стратегію, спрямовану на забезпечення успішного позиціонування та розвитку компанії на фармацевтичному ринку.

### 4.3 Порівняльний аналіз рекламних кампаній та шляхи їх удосконалення

Обидві фармацевтичні компанії мають свої унікальні підходи до реклами, зумовлені їхньою цільовою аудиторією, ринковими стратегіями та культурними контекстами. «Фармак» більше орієнтується на традиційні методи реклами і місцевий ринок, тоді як «Sanofi» використовує глобальний підхід і активно впроваджує цифрові технології для розширення свого впливу. Нами були узагальнені рекламні стратегії досліджуваних країн, проведений порівняльний аналіз з урахуванням ключових компонентів представлений в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3

#### Компаративний аналіз рекламних стратегій фармацевтичних компаній «Фармак» (Україна) та «Sanofi» (Франція)

Компонент	«Фармак» (Україна)	«Sanofi» (Франція)
Цільова аудиторія	Українські споживачі, лікарі, фармацевти. Орієнтація на місцевий ринок з доступними ліками. Країни СНД	Глобальна аудиторія: пацієнти, лікарі, фармацевти, медичні установи. Орієнтація на інноваційні продукти
Канали реклами	Традиційні медіа: телевізор, радіо, друковані видання. Промоакції в аптеках та медичних закладах. Участь у медичних конференціях та	Цифрові медіа: соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки. Традиційні медіа у поєднанні з цифровими.

	<p>виставках, доброчинність для ЗСУ.</p>	<p>Інтерактивні промоакції, спонсорство, участь у міжнародних медичних конференціях.</p>
<p>Використання цифрових технологій</p>	<p>Розширення присутності в Інтернеті, розвиток офіційного веб-сайту.</p> <p>Колаборації з інфлюенсерами для споживачів та медичних працівників.</p> <p>Менше уваги соціальним медіа порівняно з «Sanofi».</p>	<p>Активне використання соціальних медіа для просування продукції та комунікації з пацієнтами.</p> <p>Впровадження цифрових інновацій, таких як віртуальна реальність для навчання медичних працівників.</p> <p>Запуск інтерактивних платформ для пацієнтів для кращого управління здоров'ям.</p>
<p>Законодавчі обмеження</p>	<p>Рекламна стратегія адаптована до українського законодавства.</p> <p>Необхідність дотримання місцевих нормативів щодо реклами ліків.</p>	<p>Дотримання міжнародних стандартів та локальних законодавчих вимог в різних країнах.</p> <p>Особлива увага до етичних норм і стандартів у рекламній діяльності.</p>
<p>Культурні особливості</p>	<p>Орієнтація на місцеву культуру та традиції.</p> <p>Використання українських символів у рекламних кампаніях.</p>	<p>Адаптація рекламних кампаній до культурних особливостей різних регіонів. Використання глобальних тем.</p>

Отже, даний аналіз показує, що «Фармак» орієнтується на місцевий ринок з акцентом на доступні ліки, використовуючи традиційні канали реклами та враховуючи українські культурні особливості. Водночас «Sanofi» застосовує глобальний підхід, активно впроваджуючи цифрові технології, інноваційні методи просування та адаптуючи свої кампанії до культурних особливостей різних регіонів, дотримуючись високих етичних норм і міжнародних стандартів.

Не дивлячись на те, що рекламні стратегії обох компаній є доволі ефективними і не втрачають своєї актуальності, вони також потребують певного удосконалення з урахуванням специфіки кожної з них.

Так, компанії «Фармак» можна рекомендувати [46-48]:

- розширення цифрової присутності, активніше використання соціальних мереж для комунікації з аудиторією,
- просування нових продуктів та проведення освітніх кампаній щодо здоров'я та використання ліків,
- інвестування в оптимізацію пошукових систем (SEO) та створення якісного контенту на веб-сайті, що включає блоги, статті, відео та інфографіку,
- розробку мобільних додатків для пацієнтів та медичних працівників, що дозволяють отримувати інформацію про ліки, новини компанії та інші корисні функції,
- проведення освітніх вебінарів для лікарів та фармацевтів, а також для пацієнтів з метою підвищення обізнаності про продукцію компанії,
- участь у віртуальних виставках та конференціях для презентації нових продуктів та технологій,
- використання даних про споживачів для створення персоналізованих повідомлень та пропозицій, що відповідають потребам та інтересам різних сегментів ринку, тощо.

У той же час, фармацевтичній компанії «Sanofi» варто звернути увагу на такі методи просування, як [48-50]:

- використання технологій віртуальної реальності (VR) для навчання медичних працівників та презентації нових продуктів,
- впровадження концепції IoT (Інтернет речей) для відстежування стану здоров'я пацієнтів та надання рекомендацій щодо використання лікарських засобів,

- запуск програм лояльності для лікарів та фармацевтів, що включають навчання, підтримку та додаткові ресурси,
- адаптація глобальних маркетингових кампаній до локальних умов, враховуючи культурні та мовні особливості кожного ринку.

Запропоновані удосконалення дозволять «Фармак» та «Sanofi» підвищити ефективність своїх рекламних стратегій, залучити нових споживачів, зміцнити позиції на ринках та відповідати сучасним вимогам і тенденціям у фармацевтичному маркетингу.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження магістерської роботи було ґрунтовно розкрито особливості маркетингових стратегій та рекламних підходів на фармацевтичних ринках двох різних країн, акцентуючи на їх специфічних рисах, перевагах та недоліках.

У першому розділі було розглянуто сутність фармацевтичного маркетингу, його вплив на збут лікарських засобів та сучасні тенденції, які визначають розвиток цієї галузі. Маркетинг відіграє ключову роль у просуванні продукції, формуванні попиту та інформуванні споживачів про нові препарати.

Другий розділ присвячений компаративному аналізу фармацевтичних ринків України та Франції. Український ринок характеризується більшою орієнтацією на місцеві умови, тоді як французький ринок демонструє високу ступінь інтеграції до глобальних тенденцій та інновацій. Специфіка маркетингових стратегій у цих країнах відображає різницю в регуляторних умовах, культурних особливостях та економічних факторах.

У третьому розділі було досліджено роль реклами у фармацевтичному маркетингу, її сучасний стан та вплив на просування продукції. Особлива увага приділена правовим аспектам реклами лікарських засобів, що значно відрізняються в Україні та Франції. Аналіз правових норм показав, що реклама лікарських засобів в Україні підлягає суворому регулюванню, що обмежує можливості компаній у просуванні своєї продукції. Водночас у Франції діють інші законодавчі рамки, що дозволяють більш гнучкий підхід до рекламних кампаній. У цьому контексті були розроблені рекомендації щодо покращення рекламних стратегій для підвищення їхньої ефективності та відповідності правовим нормам.

Четвертий розділ зосереджений на компаративному аналізі української компанії «Фармак» та французької «Sanofi». Було встановлено, що «Фармак» використовує більш традиційні методи реклами, орієнтовані на місцеву аудиторію, включаючи телевізійні та друковані медіа, промоакції в аптеках та медичних закладах. У той час «Sanofi» активно впроваджує цифрові технології, використовує соціальні мережі, мобільні додатки та інші інноваційні підходи для просування своєї продукції на глобальному ринку.

Загалом, дослідження виявило, що хоча маркетингові стратегії та рекламні підходи фармацевтичних компаній в Україні та Франції значно відрізняються, вони спрямовані на досягнення основної мети — підвищення

обізнаності про продукцію та стимулювання її збуту. Рекомендації, розроблені у рамках дослідження, включають адаптацію успішних елементів французьких стратегій для українського ринку, зокрема впровадження цифрових інновацій та більш інтерактивних методів реклами. Це дозволить українським компаніям підвищити свою конкурентоспроможність та ефективніше досягати своїх маркетингових цілей.

Дослідження підтверджує важливість врахування культурних, економічних та правових аспектів при розробці маркетингових стратегій у фармацевтичній галузі. Використання адаптивних та інноваційних підходів до реклами сприятиме не лише зростанню продажів, але й підвищенню рівня обізнаності та довіри споживачів до лікарських засобів, що є ключовим фактором успіху на сучасному фармацевтичному ринку.

Наші подальші наукові пошуки будуть зосереджені на поглибленому аналізі впливу цифрових технологій на ефективність маркетингових стратегій у фармацевтичній галузі, особливо в контексті розширення використання соціальних медіа та мобільних додатків, а також на питаннях етичних аспектів реклами у фармацевтичній галузі, враховуючи зростаючу роль регуляторних органів та вимоги до прозорості та достовірності інформації, що надається споживачам.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Applbaum K. Pharmaceutical marketing and the invention of the medical consumer. PLoS Med. 2016 Apr;3(4):e189. doi: 10.1371/journal.pmed.0030189. Epub 2006 Apr 11. PMID: 16597179; PMCID: PMC1434507.
2. Olszewska A. Strategic management in pharmaceutical marketing. Chemik 2016:S91- 4.
3. Agarwal, S., Desai, S., Holcomb, M. and Oberoi, A. 2021, 'Unlocking the value of Big Pharma', The McKinsey Quarterly, No. 2. pp. 59-69.
4. Marketing digital dans l'industrie pharmaceutique. URL : <https://digital.hec.ca/blog/marketing-digital-dans-lindustrie-pharmaceutique/> (дата звернення 27.02.2024)
5. Le triple enjeu du digital en pharma. Le triple enjeu du digital en pharma – Théragora. (n.d.). <https://www.theragora.fr/acteurs-de-ma-sante/tribune-libre/le-triple-enjeu-du-digital-en-pharma.html> (дата звернення 28.02.2024)
6. INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE : UNE DIGITALISATION DEVENUE CRUCIALE? URL : <https://kdsante.com/industrie-pharmaceutique/> (дата звернення 02.03.2024)
7. Industrie pharmaceutique : hausse de la production en 2023. URL : [https://www.xerfi.com/blog/Industrie-pharmaceutique-hausse-de-la-production-en-2023\\_344](https://www.xerfi.com/blog/Industrie-pharmaceutique-hausse-de-la-production-en-2023_344) (дата звернення 04.03.2024)
8. Le marché pharmaceutique. URL : <https://www.leem.org/le-marche-pharmaceutique> (дата звернення 04.03.2024)
9. En légère rémission, le marché de l'emploi en pharmacie reste tendu. URL : <https://www.lequotidiendupharmacien.fr/exercice-pro/en-legere-remission-le-marche-de-lemploi-en-pharmacie-reste-tendu> (дата звернення 05.03.2024)
10. Алєкперова Н. В., Губар М. А., Сахнацька Н. М. Дослідження використання концепції холістичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії України. Фармацевтичний журнал. 2020, Т. 75, No 1. С. 20-32.
11. Горлова І. Огляд фармацевтичного ринку України в часи тяжких випробувань Фармацевтична галузь. 2023. №1(94). URL: <https://promoboz.com/ru/journal/2023/1-94-2023/oglyad-farmatsevychnogo-rynkuukrayiny-v-chasy-vazhkyh-vyprobuvan/#> (дата звернення 06.03.2024).



12. Фарминок України UDT 14/07/2023. URL : <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/farmrinok-ua-udt-14-07-2023/> (дата звернення 08.03.2024)
13. Pharmaceutiques, tendances en France et dans le monde URL : <https://atradius.fr/rapports/les-tendances-du-secteur-pharmaceutique-en-france-et-dans-le-monde-en-2022.html> (дата звернення 12.03.2024)
14. Фарминок 2023–2024: виклики та можливості для бізнесу. URL : <https://www.apteka.ua/article/675403> (дата звернення 13.03.2024)
15. J. Peigné, «La communication directe des laboratoires pharmaceutiques avec le public: de la police des produits au service des patients», RDSS, 2020, p. 194.
16. Publicité pour les médicaments : soyons vigilants. URL : [https://questionsante.org/wp-content/uploads/2021/07/20050511\\_broch\\_publicitemedicaments\\_bd\\_vf.pdf](https://questionsante.org/wp-content/uploads/2021/07/20050511_broch_publicitemedicaments_bd_vf.pdf) (дата звернення 15.03.2024)
17. Peigné, Jérôme. « La publicité des produits de santé », Les Tribunes de la santé, vol. 45, no. 4, 2014, pp. 60-68.
18. Droit et Pharmacie. Publicité sur les médicaments destinés aux professionnels de santé. Droit Pharm 2020;32-33(10).
19. M.C. Dietrich. Confessions d'une visiteuse médicale : comment on vend les médicaments à vos Médecins La boîte à Pandore, Paris (2022)
20. Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé. Règlement intérieur de la commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion de recommandations sur le bon usage des médicaments, Afssaps, Paris (2017)
21. Giroux, C. (2017). La contribution synergique des pratiques de publicité pharmaceutique à la transformation du rôle contemporain du médicament. Revue Internationale sur le Médicament, 1, 56-94.
22. Реклама та промоція лікарських засобів <https://dextralaw.com.ua/reklama-ta-promociya/> (дата звернення 20.03.2024)
23. Le contrôle de la publicité des médicaments. URL : <https://ansm.sante.fr/page/le-contrôle-de-la-publicité-des-médicaments> (дата звернення 22.03.2024)

24. L. Collet, Publicité des médecins et code de déontologie : évolution juridique, Bulletin de l'Académie Nationale de Médecine, Volume 205, Issue 7, 2021, Pages 753-777, ISSN 0001-4079
25. Jérôme Cottin, « Les symboles bibliques dans la publicité : développement, contextes, conflits », Communiquer, 34 | 2022, 15-19.
26. Farvaque, Étienne, Hancito Garçon, et Anne-Laure Samson. « « Je ne tromperai jamais leur confiance » : analyse de l'influence des laboratoires sur la relation médecin-patient en France », Revue d'économie politique, vol. 132, no. 2, 2022, pp. 192-231.
27. C. A. Waffo Tchounga. "Analytical Strategies for the Determination of the Prevalence of Poor-Quality Anti-Infective Medicines in Cameroon." Unpublished doctoral thesis, ULiège - Université de Liège [Médecine], Liege, Belgium, 2023.
28. Noémie Cauvet. La dermo-cosmétique biologique comparée aux cosmétiques traditionnels : particularités, enjeux et évolution au regard de la stratégie marketing. Sciences pharmaceutiques. 2023.
29. AGOULMAM, I., & CHAKOR, A. (2024). The contribution of digitalization of marketing procedures in the pharmaceutical industry: Theoretical approach. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 5(5), 325-413.
30. Реклама фармацевтичних брендів в Україні за підсумками 1 півріччя 2023. URL : <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/reklama-pharm-brand-1-half-2023/> (дата звернення 02.04.2024)
31. Історія довжиною в життя. «Фармак» відзначає 90-річчя. <https://www.apteka.ua/article/355322> (дата звернення 05.04.2024)
32. Як виглядає сучасна українська фармацевтика? Віртуальна екскурсія «Фармаком», яка захоплює. URL : <https://www.apteka.ua/article/626019> (дата звернення 10.04.2024)
33. 20 млн охоплення: як «Фармак» запустив рекламну кампанію про інноваційність виробництва. URL : <https://mmr.ua/show/yak-farmak-zapustyv-reklamnu-kampaniyu-pro-innovacijnist-vyrobnyctva> (дата звернення 16.04.2024)
34. ПРАВДА ПРО УКРАЇНСЬКІ ЛІКИ: як Фармак створює сучасні лікарські препарати для кожного. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=uQenBq4VSgs> (дата звернення : 18.04.2024)

35. Офіційна сторінка компанії «Фармак» в Instagram. URL : [https://www.instagram.com/farmak\\_ua/](https://www.instagram.com/farmak_ua/) (дата звернення 18.04.2024)
36. Офіційна сторінка компанії «Фармак» в Facebook. URL : [https://www.facebook.com/farmak.ua/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/farmak.ua/?locale=uk_UA) (дата звернення 19.04.2024)
37. Екскурсія на виробництво «Фармак». URL : <https://farmak.ua/excursions/> (дата звернення : 20.04.2024)
38. Sanofi : présentation et histoire. URL : <https://www.infinance.fr/articles/entreprise/societe-cotee-en-bourse/article-sanofi-presentation-et-histoire-360.htm> (дата звернення 21.04.2024)
39. Une marque de 50 ans avec des siècles d'innovation. URL : <https://www.sanofi.com/fr/notre-entreprise/notre-heritage> (дата звернення 22.04.2024)
40. Sanofi Aventis et son marketing. URL : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/sanofi-aventis-son-marketing-21-07-2016.html> (дата звернення 25.04.2024)
41. Comment Sanofi utilise la science des données pour adapter sa chaîne d'approvisionnement. URL : <https://www.usine-digitale.fr/article/comment-sanofi-utilise-la-science-des-donnees-pour-adapter-sa-chaine-d-approvisionnement.N2175237> (дата звернення 25.04.2024)
42. Sanofi fait bloc autour d'une nouvelle identité. URL : <http://logonews.fr/2022/02/25/sanofi-fait-bloc-autour-dune-nouvelle-identite/> (дата звернення 27.04.2024)
43. Sanofi : mieux comprendre les pharmacies pour mieux vendre. URL : <https://www.actionco.fr/Thematique/strategie-commerciale-1218/Breves/Sanofi-mieux-comprendre-les-pharmacies-pour-mieux-vendre-382109.htm> (дата звернення 28.04.2024)
44. Portons les couleurs de la lutte contre les méningites. URL : <https://www.sanofi.com/fr/magazine/partenariat-paris-2024/portons-les-couleurs-de-la-lutte-contre-les-meningites> (дата звернення 28.04.2024)
45. SANOFI VEUT UTILISER L'IMPACT DES JEUX POUR SENSIBILISER LES POPULATIONS À LA MÉNINGITE. URL : <https://www.sportstrategies.com/sanofi-veut-utiliser-limpact-des-jeux-pour-sensibiliser-les-populations-a-la-meningite/> (дата звернення 30.04.2024)

46. Publicité pharmaceutique à l'ère du numérique : stratégies et défis. URL : <https://kera-medical.io/publicite-pharmaceutique-a-lere-numerique-strategies-et-defis/> (дата звернення 03.05.2024)
47. Modeles commerciaux pharmaceutiques.Strategies de marketing pour les startups pharmaceutiques. Construire une marque forte. URL : <https://fastercapital.com/fr/contenu/Modeles-commerciaux-pharmaceutiques---Strategies-de-marketing-pour-les-startups-pharmaceutiques---Construire-une-marque-forte.html> (дата звернення 06.05.2024)
48. Al Thabbah DH, Almahairah MS, Naser AY, Alrawashdeh HM, Araidah M. The effect of pharmaceutical companies' marketing mix strategies on physicians prescribing practices in Jordan: a cross-sectional study. *BMC Health Serv Res.* 2022 Oct 27;22(1):1293. doi: 10.1186/s12913-022-08664-1. PMID: 36303214; PMCID: PMC9610347.
49. Trish, E., K. M. Kaiser, J. Celestin and G. Joyce. (2022). Reforming the Medicare Part D Benefit Design: Financial Implications for Beneficiaries, Private Plans, Drug Manufacturers and the Federal Government. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 47 (6): 823-845.
50. Kfoury, J., A. Guth, J. Mackey and H. Tessler. (2022). How the Inflation Reduction Act Will Impact the Biopharmaceutical Industry. *Life Sciences & Pharma: Executive Insights, LEK Insights*, XXIV (39).