

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Рекламна та PR – діяльність на ринку фармацевтичної продукції»
(за матеріалами ПрАТ «Дарниця», м.Київ)

Студента 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 061
«Журналістика»,
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Ляш Марії
Володимирівни

підпис студента

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Бучацька Ірина
Олександрівна

підпис керівника

Гарант освітньо-професійної
програми
д.е.н., професор кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

підпис гаранта

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	4
1.1 Тенденції розвитку ринку реклами фармацевтичної продукції в Україні...	4
1.2. Аналіз рекламної та PR -діяльності підприємства ПрАТ «Дарниця».....	9
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	15
2.1 Обґрунтування концепції рекламної та PR-діяльності підприємства ПрАТ «Дарниця"на ринку фармацевтичної продукції.....	15
2.2. Підготовка макетів рекламних та PR-матеріалів підприємства у відповідності до обраної стратегії.....	23
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34

ВСТУП

Рекламна та PR-діяльність на сучасному ринку фармацевтичної продукції є одним з найважливіших інструментів успішної діяльності підприємства. Компанії, що працюють у цій галузі, повинні докладати всіх зусиль для забезпечення якісного PR-іміджу та успішної рекламної кампанії.

У сучасному світі конкуренція на ринку є дуже високою, тому компанії, які бажають просувати свої продукти, мають активно займатися рекламою та PR-діяльністю. Фармацевтична галузь не є винятком і компанії, які працюють на цьому ринку, повинні бути уважні та докладати багато зусиль для просування своєї продукції.

Тема дослідження є досить актуальною та має важливе значення для діяльності підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища. З метою збільшення обсягів продажу та вивчення потреб споживачів, підприємствам необхідно здійснювати ефективну рекламну та PR-діяльність.

У сфері фармацевтичних продуктів це особливо важливо, оскільки клієнти дуже свідомі у своїх виборах та шукають якісні та надійні препарати.

Компанія ПрАТ «Дарниця» є одним з лідерів на ринку фармацевтичної продукції в Україні, тому її досвід та підходи до рекламної та PR-діяльності можуть бути цікавими та корисними для вивчення аналізу. Робота з такою темою може сприяти поглибленню знань про ефективні методи та інструменти реклами та PR у сфері фармацевтики, а також допомогти визначити перспективи розвитку даної сфери діяльності підприємства.

Робота ґрунтується на теоретичному матеріалі щодо відомостей про рекламу та PR, а також опис досліджуваної компанії та її продуктів. Проаналізовані рекламні та PR-кампанії та їх вплив на успішність діяльності підприємства, що працює на фармацевтичному ринку. Разом з тим, недостатньо уваги приділяється методичним аспектам визначення ефективності рекламної активності при використанні різних комунікаційних інструментів. Це стосується

вирішення проблем і оптимізації рекламної діяльності сучасних фармацевтичних підприємств.

Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств, поетапне проведення рекламних та PR-кампаній досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як А. Вакалюк, М. Лазебник, А. Карпенко, М., Ф Котлер, Є.В Ромат, А. Попов та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз рекламної та PR-діяльності підприємства ПрАТ «Дарниця», що працює на ринку фармацевтичної продукції у м. Києві та удосконалення його діяльності.

Для досягнення поставленої мети в ході написання випускної кваліфікаційної роботи необхідно розглянути наступні завдання:

1. дослідити тенденції розвитку ринку реклами фармацевтичної продукції в Україні;
1. провести аналіз рекламної та PR -діяльності підприємства ПрАТ «Дарниця»;
2. обґрунтувати концепцію рекламної та PR-діяльності підприємства ПрАТ «Дарниця"на ринку фармацевтичної продукції
3. підготувати макети рекламних та PR-матеріалів підприємства у відповідності до обраної стратегії просування.

Об'єктом дослідження є рекламна та PR-діяльність підприємства ПрАТ «Дарниця»

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної та PR-діяльності ПрАТ «Дарниця» та удосконалення цієї діяльності.

Основними методами дослідження є аналітичний, метод аналізу та синтезу, системний та порівняльний методи дослідження.

Композиційно робота включає вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Тенденції розвитку ринку реклами фармацевтичної продукції в Україні.

Ринок реклами фармацевтичної продукції в Україні є важливим сегментом маркетингової діяльності фармацевтичних компаній.

Україна є країною зі значною кількістю фармацевтичних компаній, які працюють на внутрішньому ринку та на міжнародному рівні. Реклама фармацевтичної продукції в Україні має свої особливості та вимоги, які встановлюються державою.

Рекламна справа є особливою формою, інструментом комунікаційної технології, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням населення. Реклама інформує, переконує, формує ставлення до товару, нагадує про нього, сприяючи збільшенню обсягів продажу і доходів, формує попит і цим самим формує рішення про купівлю товару підприємства.

Важливу роль відіграє рекламування лікарських засобів, де великого значення набуває зміст рекламно-інформаційних матеріалів, оскільки, не зважаючи на попередження згідно законодавства про рекламу, а саме щодо реклами лікарських засобів, досить часто саме реклама є одним з вагомих чинників при прийнятті рішення про застосування певного лікарського засобу та/або біологічно активної добавки та/або лікувальної процедури та/або антисептичного засобу.

Частка фарми в бюджеті рекламних продуктів на ТБ протягом 2021 року становила 29%. В період з 24 квітня, коли реклама повернулась на телебачення, й до 1 грудня 2022 року фарма досягла вже 70% від загальних ТБ-бюджетів. Такі цифри надають експерти рекламно-комунікаційного холдингу Nostra Communications Group (NCG).

Фокус на ТБ-форматах зроблений тому, що саме цей канал є найбільш актуальним для головної групи цільової аудиторії – людей старшого віку. До того ж, у першому півріччі цього року, з відновленням продажів реклами, лояльні

умови ТБ-селлерів та зниження цін задля підтримки українського бізнесу стимулювали фарму однією з перших повернутися з комунікацією на ТБ. Наразі рекламу закупають навіть ті учасники ринку фарми, які не робили цього до повномасштабного вторгнення. Такі зміни пов'язані з динамікою продажів. Після значного зростання на початку повномасштабної війни, коли люди переважно робили запаси ліків, ажіотаж дещо спав, і попит став більш стабільним. Відповідно до останніх прогнозів експертів, загальне зниження у цьому році складатиме всього близько 7% порівняно з попереднім роком, що є видатним показником для країни, яка потерпає від війни.

Після початку повномасштабної війни, ефіри телеканалів практично зупинилися. Рекламні ролики почали повертатися наприкінці квітня. Одними з перших, хто знов вийшов з рекламою на телебачення (ТБ), були фармацевтичні бренди. Зараз вони фактично домінують в ефірі. Загалом, за оцінками ВРК, рекламний медіаринок України у 2022 р. втратив близько 2/3 свого обсягу в національній валюті.

Інвестиції в рекламу фармацевтичних брендів на ТБ скоротилися до 2,2 млрд грн (реальні витрати без урахування податків), що становить половину від суми попереднього року, див. рис. 1.1).

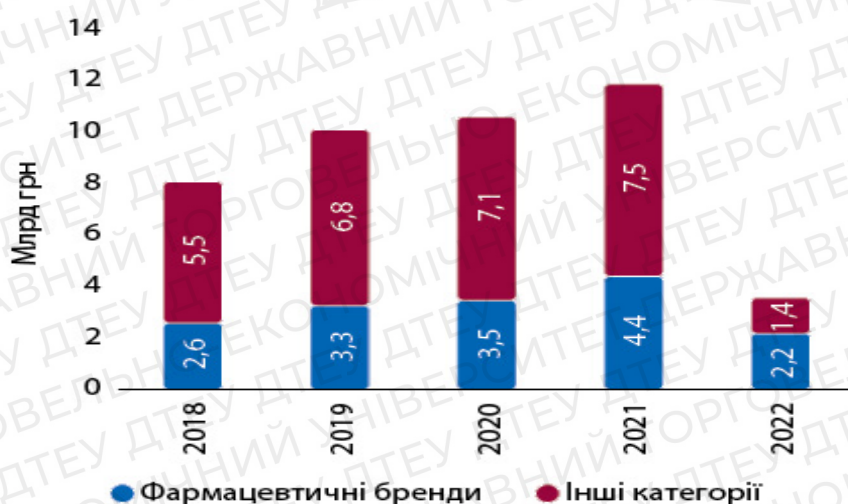


Рис. 1.1 Динаміка ринку реклами на ТБ із зазначенням внеску категорії фармацевтичних брендів за останні 5 років

Оскільки не всі рекламодавці з інших категорій поспішають повертатися на телеекрани, частка фармацевтичних брендів на ринку телевізійної реклами загалом зростає з 37% у 2021 р. до 61,2% у 2022 р.

Активність фармкомпаній у сегменті інтернет-реклами очікувано просіла в березні, проте швидко наवरстала втрачені обсяги до кінця року. Помітним трендом є збільшення кількості показів відеореклами в Інтернеті.

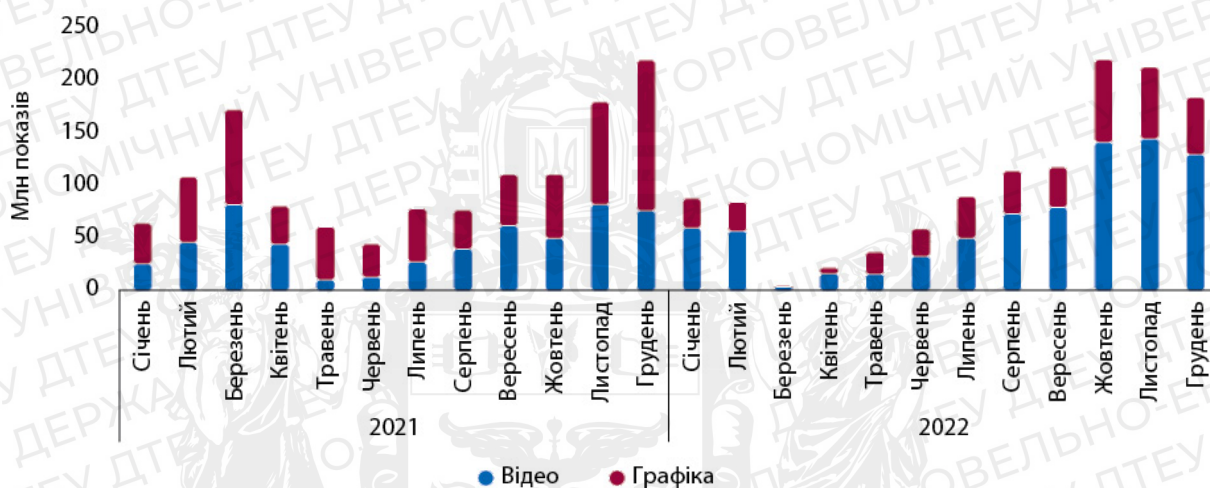


Рис.1.2 Кількість показів реклами фармбрендів в інтернеті з січня 2021 р. до грудня 2022 р

Отже, однією з найбільших тенденцій розвитку ринку реклами фармацевтичної продукції в Україні є збільшення обсягів рекламних витрат. Це пов'язано зі зростанням конкуренції між фармацевтичними компаніями на ринку та зі збільшенням кількості нових лікарських засобів, які випускаються на ринок. Другою тенденцією є зміна способів реклами. Компанії все більше звертають увагу на цифрову рекламу, оскільки вона дає можливість звернутися до широкого кола людей і забезпечує ефективний контакт зі споживачами. Це також дозволяє знизити витрати на рекламу та отримати більш точні дані про реакцію споживачів на рекламу.

Важливо інвестувати бюджети ефективно. Не вкладатись лише в ТБ, а робити спліт для різних каналів, додавати діджитал і знаходити різні групи споживачів продукту саме там, де вони перебувають. Слід звернути увагу на

зростання кількості онлайн-аптек. Цей індикатор для всіх гравців галузі – частина аудиторії вже онлайн, а отже, досягати її потрібно й там.

Звісно, телебачення залишається потужним комунікаційним каналом для фарміндустрії, тим більше, що зараз ТБ-канали дуже еластичні в пропозиції різних рекламних інструментів, як-от спонсорство. Але нині на перший план виходить середньо- та короткострокове планування з використанням діджитал-інструментів, що є більш гнучкими в умовах постійних змін на динамічному та мінливому ринку.

Ще одна тенденція полягає в тому, що більше компаній звертають увагу на соціальну відповідальність у своїй рекламній діяльності. Це означає, що компанії все частіше звертають увагу на соціальні питання, які стосуються здоров'я і благополуччя споживачів. Наприклад, компанії можуть спонсорувати різноманітні кампанії з охорони здоров'я, виступати з ініціативами щодо боротьби зі шкідливими звичками, популяризувати здоровий спосіб життя тощо. Наступна, не менш важлива тенденція, пов'язана зі змінами в законодавстві.

У 2020 році в Україні була прийнята нова версія Закону "Про лікарські засоби", яка внесла деякі зміни в правила реклами фармацевтичних продуктів. Зокрема, заборонено рекламу лікарських засобів, що відносяться до списку наркотичних та психотропних засобів, а також заборонено рекламу для дітей. Така реклама може бути розміщена тільки у спеціалізованих медичних виданнях та тільки за умови отримання спеціальної дозволу від державних органів.

Ще одна важлива тенденція - це зростання інтересу до персоналізованих кампаній. Персоналізована реклама передбачає створення індивідуального підходу до кожного клієнта на основі його даних та поведінки.

Наприклад, в контексті фармацевтичної реклами, персоналізована підхід може включати створення спеціальних рекламних кампаній для окремих груп людей, які мають спільні медичні проблеми або знаходяться в однаковому віковому діапазоні. Також можливо створити індивідуальні рекламні пропозиції для клієнтів на основі їхнього медичного стану, поточного лікування або проблем зі здоров'ям.

Персоналізована реклама має більш високу ефективність порівняно зі стандартними рекламними кампаніями, оскільки вона забезпечує більш точне налаштування на інтереси та потреби клієнтів. Таким чином, зростання інтересу до персоналізованих кампаній є важливою тенденцією розвитку рекламного ринку.

Остання тенденція, це поява нових форматів реклами та PR.

Нові формати реклами та PR відкривають необмежені можливості для компаній, що працюють на ринку фармацевтичної продукції в Україні. Наприклад, однією з популярних форм реклами стала native-реклама, яка маскується під звичайний контент, що споживач бачить на своєму екрані. Вона може бути у вигляді статті, відео, фото тощо. Такий підхід до реклами дозволяє досягати більшої ефективності, оскільки споживач не бачить рекламу як щось нав'язливе, а приймає її як частину контенту, який він споживає.

Іншим форматом реклами, що здобуває популярність на ринку фармацевтичної продукції в Україні, є рекламні відео на YouTube. Статистика свідчить про те, що відеореклама на YouTube забезпечує високу конверсію та ефективність, оскільки її переглядають мільйони користувачів щодня.

Також варто згадати про інфлюенс-маркетинг, який стає все більш популярним у світі та в Україні. Цей формат реклами полягає в тому, що компанії співпрацюють з популярними блогерами та інтернет-зірками, які просувають продукт серед своєї аудиторії. Це дозволяє досягати не тільки більшої уваги до продукту, але й покращувати його імідж, оскільки рекомендація від популярного блогера збільшує довіру споживачів до продукту.

Таким чином, на сьогоднішній день на ринку реклами спостерігається багато тенденцій розвитку, які впливають на рекламу фармацевтичної продукції в Україні.

У загальному, тенденції розвитку в Україні стають все більш спрямовані на індивідуальний підхід до клієнтів та використання цифрових каналів комунікації.

1.2. Аналіз рекламної та ПР-діяльності підприємства ПрАТ Дарниця»

ПрАТ «Дарниця» - один з провідних фармацевтичних виробників на території України, який займається виробництвом та розповсюдженням якісних, ефективних та доступних лікарських засобів. Компанія успішно працює на ринку вже більше 90 років та займає провідні позиції серед виробників медикаментів в Україні.

У даному пункті ми розглянемо рекламні та ПР-стратегії підприємства ПрАТ «Дарниця», їх вплив на успішність бізнесу та сприйняття бренду на ринку.

Одним із головних напрямків діяльності компанії є рекламна діяльність. ПрАТ «Дарниця» дбає про ефективність своєї рекламної кампанії та працює над постійним вдосконаленням своїх методів просування на ринку фармацевтичної продукції.

Одним із основних каналів реклами для ПрАТ «Дарниця» є телебачення. Компанія регулярно рекламує свої продукти у популярних телешоу та новинах. Рекламні ролики привертають увагу глядачів завдяки своїй простоті та зрозумілості, а також залученню відомих ведучих та лікарів. Рекламні ролики «Дарниці» характеризуються якісним зображенням та цікавим сюжетом, що дозволяє залучити увагу споживачів.(рис.3, рис.4).

До жовтня найбільшим рекламодавцем на українському телебаченні була «Дарниця», підрахували в комунікаційній компанії Razom Group. За їхніми оцінками, «Дарниця» витратила за цей час на ТВ рекламу 50–60 млн грн. Це у півтора рази більше, ніж «Фармак», та втричі більше, ніж «Артеріум».

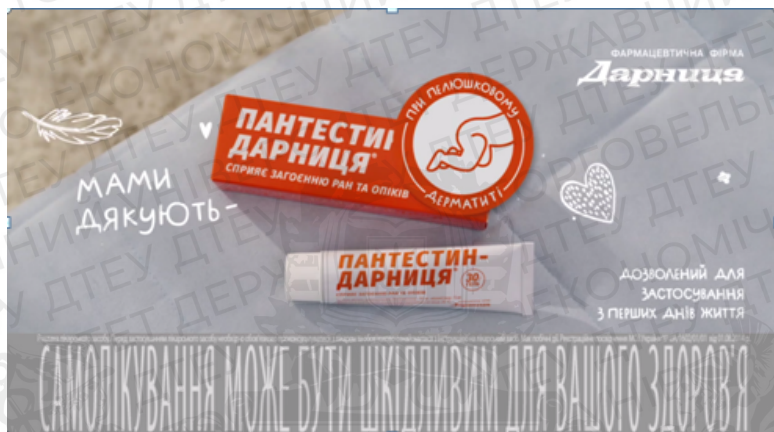


Рис.1.3 Скриншот рекламного ролику «Дарниці», ПрАТ Дарниця»

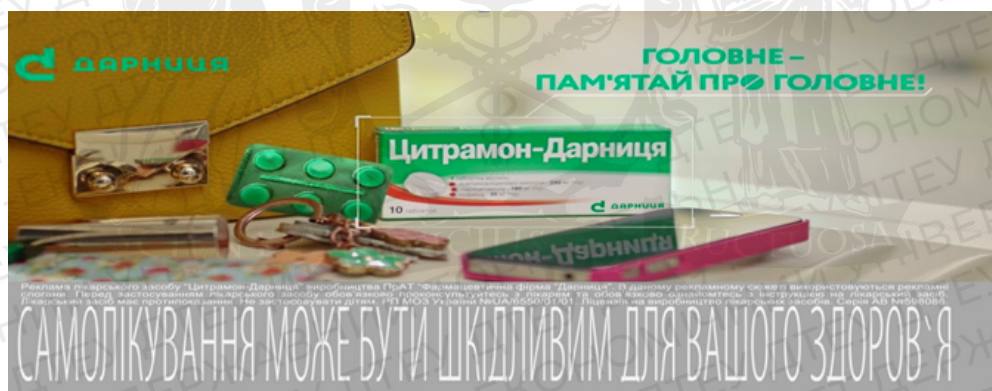


Рис.1.4 Скриншот рекламного ролику «Дарниці», ПрАТ Дарниця»

У минулі роки було навпаки: «Дарниця» та «Артеріум» інвестували в телерекламу приблизно однаково, «Фармак» – як обидва конкуренти разом, див. рис.1.5.

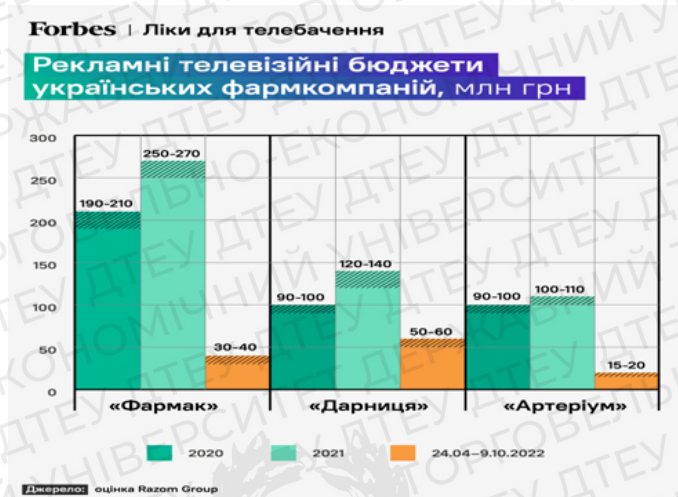


Рис.1.5 Порівняльна характеристика рекламних бюджетів конкурентів фармацевтичного ринку

Директор з ТВ інвестицій Razom Group Ігор Полосьмак підрахував, що рекламна кампанія «Дарфену», який ПрАТ «Дарниця» випустила у 2022му, обійшлася у 2,5 раза дешевше, ніж це було б у 2021 році. До того ж зараз на телебаченні не було конкуруючого бренду «Нурофен».

Крім телебачення, ПрАТ «Дарниця» активно використовує Інтернет для просування своїх продуктів. Компанія має власний офіційний сайт, а також активні сторінки в соціальних мережах, де здійснює постійну комунікацію зі своїми клієнтами та партнерами. Крім того, на сайті підприємства та в соціальних мережах регулярно публікуються новини про останні досягнення та розробки в галузі фармацевтики, що підвищує інтерес до продукції підприємства. (див.рис.1.6).

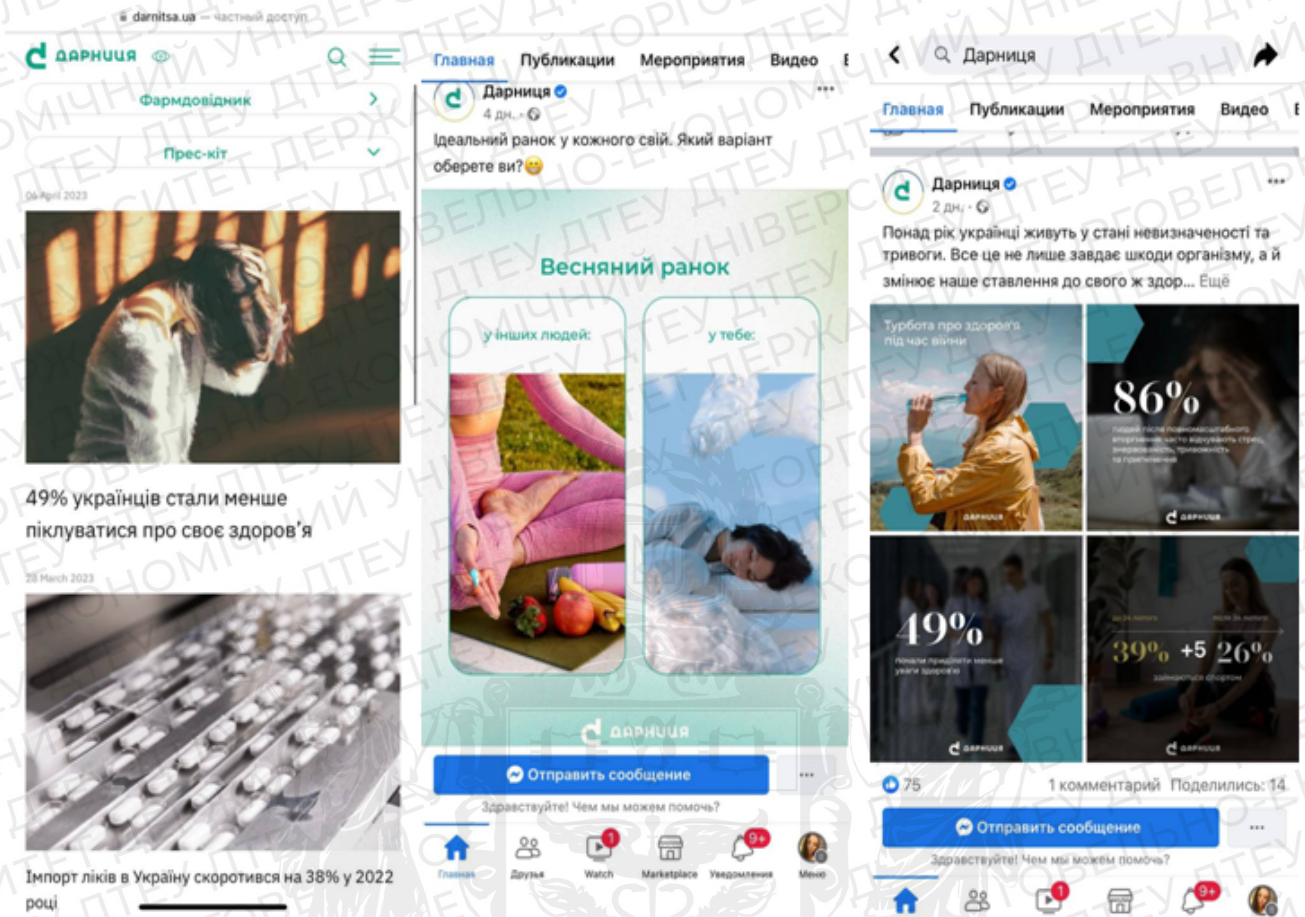


Рис.1.6 Скриншот сторінок у соціальних мережах «Дарниці», ПрАТ Дарниця»

Ще один ефективний спосіб реклами продукції компанії – це використання цільових рекламних кампаній в соціальних мережах та інтернеті. ПрАТ «Дарниця» створює цільові рекламні кампанії, спрямовані на різні категорії споживачів, такі як люди похилого віку, батьки маленьких дітей або спортсмени.

У той же час, досить важливим фактором успіху є PR-діяльність.

Однією з ключових стратегій PR-діяльності компанії є взаємодія зі ЗМІ. "Дарниця" підтримує постійний діалог з журналістами та забезпечує їх інформацією про новини та досягнення компанії. Крім того, компанія регулярно публікує прес-релізи, що дозволяє підтримувати високий рівень уваги до бренду.

Компанія також активно використовує PR-інструменти для підвищення свого іміджу та популяризації своєї продукції. Один із прикладів – партнерство зі спортивними командами, такими як ФК «Динамо Київ». Також "Дарниця" активно залучається до проведення різноманітних заходів, таких як конференції, семінари та інші фармацевтичні заходи. Компанія бере активну участь у проведенні таких заходів, а також сама їх організовує. Це дозволяє компанії не тільки підвищити свою впізнаваність серед медичних фахівців, але й залучити їхню увагу до своїх продуктів.

Також слід відзначити, що ПрАТ «Дарниця» активно співпрацює з лікарями та медичними установами, надаючи їм необхідну інформацію про свою продукцію та допомагаючи у проведенні науково-дослідних робіт. Це сприяє підвищенню довіри до бренду та забезпеченню високої якості продукції.

Крім того, компанія активно працює над створенням позитивного іміджу своєї продукції та бренду, використовуючи в рекламних кампаніях сучасні технології та креативні ідеї. Одним з прикладів може бути рекламна кампанія, присвячена високоякісним мультивітамінам компанії, яка була заснована на ідеї додати елементи розваг та гри до процесу прийому вітамінів.

Однак, слід зазначити, що деякі рекламні кампанії ПрАТ «Дарниця» мають проблему з надмірністю.

Компанія часто використовує різні рекламні канали, в тому числі телебачення, Інтернеті, зовнішню рекламу, підтримку медіа та інші формати.

Однак, не можна стверджувати, що такий підхід має виключно негативний вплив. З одного боку, надмірне використання рекламних каналів може викликати подразнення та незадоволення серед споживачів, а з іншого боку, це дозволяє компанії підвищити свідомість про свій бренд та продукти.

Важливо, щоб рекламні кампанії були не тільки ефективними, але й етичними. Компанія має дотримуватись правил та норм, встановлених законодавством, та не маніпулювати своїми потенційними клієнтами.

Отже, можна зробити висновок, що надмірне використання рекламних каналів ПрАТ «Дарниця» може мати як позитивний, так і негативний вплив на споживачів. Однак, важливо, щоб компанія дотримувалась етичних принципів та встановлених законодавством правил.

Висновок хоча рекламна та PR-діяльність ПрАТ «Дарниця» є досить ефективною, є кілька можливостей для покращення їх ефективності:

1. Залучення відгуків клієнтів. ПрАТ «Дарниця» може більше залучати відгуки клієнтів про свої продукти та послуги. Це допоможе підвищити довіру до компанії та переконати потенційних клієнтів, що їх продукти є якісними та надійними.
2. Розширення соціальної мережі. ПрАТ «Дарниця» може розширити свою присутність в соціальних мережах, таких як LinkedIn та YouTube. Це дозволить компанії залучати нових клієнтів та просувати свої продукти в більш широкому колі аудиторії.
3. Розробка інтерактивних рекламних кампаній. ПрАТ «Дарниця» може створювати більш інтерактивні рекламні кампанії, наприклад, створення відео-оглядів нових продуктів, відео-історій про технології виробництва, або віртуальних турів по заводу може допомогти привернути увагу споживачів та збільшити їх інтерес до продукції компанії.

Отже, можна зробити висновок, що надмірне використання рекламних каналів ПрАТ «Дарниця» може мати як позитивний, так і негативний вплив на споживачів. Однак, важливо, щоб компанія дотримувалась етичних принципів та встановлених законодавством правил.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування концепції рекламної та PR-діяльності ПрАТ «Дарниця» на ринку фармацевтичної продукції

Концепція рекламної та PR-діяльності - це план дій або стратегія, яку компанії розробляють, щоб ефективно комунікувати зі своїми цільовими аудиторіями. Вона визначає основні принципи та підходи, які використовуються для просування товарів, послуг, ідей, організацій або осіб у громадськості. Концепція рекламної та PR-діяльності полягає в тому, що підприємство, маркетологи та комунікаційні фахівці використовують різні інструменти та технології для створення та підтримки позитивного іміджу компанії, просування продуктів та послуг на ринку, залучення уваги потенційних клієнтів та забезпечення підтримки вже існуючих клієнтів. Вона включає в себе такі елементи як цільова аудиторія, маркетингові стратегії, засоби комунікації та інші. Ці дві ділянки маркетингу мають спільну мету - залучення уваги і підвищення свідомості про продукти або послуги компанії, просування їх на ринку і збільшення продажів.

Рекламна діяльність полягає у створенні та розповсюдженні повідомлень про продукти та послуги підприємства. Реклама може бути різних видів: реклама в ЗМІ, інтернет-реклама, пряма поштова розсилка, рекламні брошури та інше. Концепція рекламної діяльності базується на ідеї, що якісна реклама допомагає збільшити свідомість про продукт та послугу, привернути увагу та зацікавленість потенційних клієнтів, а також збільшити продажі.

PR-діяльність, з іншого боку, зосереджена на створенні та підтримці позитивного іміджу компанії, побудові відносин зі ЗМІ, співробітниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Це може включати проведення різних заходів, таких як прес-конференції, відносини з громадськістю, спонсорство, участь у благодійних акціях тощо. Концепція PR-діяльності базується на ідеї, що якщо компанія піклується про свій імідж та створює довіру, то це допомагає забезпечити стабільність та успішність.

ПрАТ "Дарниця" є виробником лікарських засобів, тому основною метою рекламної та PR-діяльності є забезпечення високого рівня інформаційної підтримки продукції компанії та збільшення свідомості споживачів про переваги та особливості застосування лікарських засобів "Дарниця". Другорядною метою підприємства є стимулювання збільшення продажів, збереження наявного обсягу продажів водночас з скороченням витрат на рекламу та просуванню продукції на ринку.

Фармацевтичний маркетинг - складова частина маркетингу, який може бути визначений як комплекс заходів, з використанням яких надається фармацевтична допомога, маркетинг лікарських засобів та медичних виробів приватними та державними організаціями для лікарів та споживачів. Оскільки в середньому українець витрачає на ліки не малу суму коштів на рік, маркетинг є головним пріоритетом для основних гравців фармацевтичної галузі. Зважаючи на такі великі витрати, більшість компаній розуміють велику роль та важливість маркетингу у фармації. Маркетинг дозволяє фармацевтичним компаніям визначати, передбачати та приймати рішення для потреб споживача. Більшість людей розглядають фармацевтичні препарати як товари, але маркетологи знають, для того, щоб відрізнити компанії між собою потрібен брендинг. Фармацевтичні маркетологи, як і інші маркетологи, працюють над виявленням потреб споживачів та вирішують як їх задовольнити.

Для розробки програми найбільш ефективних засобів просування ми використовуємо дані попереднього аналізу, що проводився у розділі 1. Необхідно акцентувати увагу на сильних сторонах компанії. Перш за все це репутація, вона досить висока, тому підприємство має довіру людей. Основу репутації складають відгуки споживачів, їх задоволення якістю медикаментів, адже компанія робить великий акцент на цьому. Варто зауважити, що фармацевтична фірма «Дарниця» систематично вдосконалюється, запроваджує модернізовані зміни, інновації, слідує за оновленням, а також застосовує модернізовані технології просування лікарських засобів. У фармацевтичній фірмі «Дарниця» закладена концепція зміцнення довіри до вітчизняного виробника.

Ще одною конкурентною перевагою ПрАт «Дарниця» є те, що це одна з найбільш непорушних вітчизняних компаній. Це свідчить про стабільність, потужність, введення актуальних змін, комплексну роботу підприємства, порівнюючи його з іншими фірмами.

Крім того, підприємство оснащено великими потужностями для виробництва продукції та створення новітніх медикаментів. Фірма одна з найперших почала застосовувати технічне переобладнання виробництва відповідно до вимог GMP. Таким чином, забезпечується висока якість медикаментів. Цю інформацію та мету підприємства теж можна донести завдяки відповідній інформаційній допомозі просування медикаментів до спеціаліста і пацієнта з точним наявним ефективним зворотнім зв'язком з ними.

На сьогоднішній день вітчизняний фармацевтичний ринок веде активну маркетингову діяльність, адже без цього неможливо закріпитися на конкурентних позиціях. Для фармацевтичної фірми "Дарниця" важливими напрямками маркетингової активності є планування, розробка та впровадження дієвих засобів просування ліків підприємства на основі налагодженої комунікації зі споживачами. Фармацевтичні підприємства під час формування маркетингової стратегії повинні брати до уваги той факт, що цільова аудиторія стає більш модернізованою, сучасною. Результативність комплексу просування медикаментів згідно з маркетинговим змістом компанії підтверджує той факт, що фармацевтична фірма "Дарниця" залишається безсумнівним лідером вітчизняної фармацевтичної індустрії, посідаючи відповідне перше місце за обсягом продажів готових препаратів.

Оцінивши діяльність фармацевтичної фірми «Дарниця» можна стверджувати, що маркетинговий менеджмент хоч і займає досить високу планку, але, безперечно, певні мінуси присутні.

Вибір каналів комунікації. Грунтуючись на результатах дослідження, ми виберемо саме ті канали, які дозволять найповніше охопити цільову аудиторію і максимально ефективно впливати на кожного конкретного споживача.

Результати представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Програма найбільш ефективних засобів просування ПрАТ «Дарниця»

Канали комунікації	Обґрунтування
Телебачення	Рекламні ролики, повинні включати демонстрацію нової продукції, популярні або оновлені товари. Інформування про переваги, застосування, компоненти доступним та зрозумілим, наглядним способом. Рекламне повідомлення – піклування про здоров'я, відповідальність, покращення якості життя.
YouTube	Рубрика 1. Ролики про виробництво ліків, технологічні вдосконалення, новітні підходи, що застосовуються компанією, проблеми з якими можна стикнутися при виробництві. Рубрика 2. Ролики освітнього характеру, веб-семінари з провідними лікарями, які нададуть інформацію та поради щодо застосування продуктів компанії, пояснять їх вплив, можливі наслідки, застерезуть від самолікування. Цей формат дозволить залучити увагу аудиторії підвищить відвідуваність сайту компанії.
LinkedIn	Корисні статті від лікарів, поради, розважальні пости пов'язані зі здоров'ям, актуальні новини компанії. Люди частіше за все користуються месенджерами, соціальними мережами, спільнотами та групами для отримання інформації, тому розширення на такий канал як LinkedIn для донесення новин про компанію буде достатньо доцільним.
Форум	Додатково до соціальних мереж залучає клієнтів до відгуків. Можливість відповідати на запитання та негативні відгуки, допомагати та консультувати.
Інструктаж та майстер клас з надання першої допомоги	Організація проведення майстер класів та інструктаж для людей буде актуальним так, як у країні триває війна і навички з надання першої допомоги необхідні для всього населення України. Захід підвищить довіру, продемонструє компанію, як свідому та відповідальну, яка піклується про здоров'я та обізнаність людей.
Пункт перевірки здоров'я	Організація виїзного пункту з лікарями, де люди зможуть безкоштовно перевірити певний аспект здоров'я та отримати консультацію від лікарів. Підвищить свідомість людей про бренд, зверне увагу на важливість перевірки здоров'я.

Інтерв'ю онлайн-медіа	Згадка в медіа зумовлює активну зацікавленість компанією, перехід на її соціальні мережі, сайт. Інтерв'ю допоможе компанії розповісти про себе та свою продукцію більш широко та глибинно, а аудиторії дізнатися краще про продукт, який вони купують та про людей які займаються виробництвом. Також це спосіб донести компанії свої цінності, мету, а це важливий фактор для людей при обранні товарів або послуг на сьогоднішній день.
--------------------------	---

Телевізійна реклама широко охоплює аудиторію, ефективний спосіб досягнення великої кількості глядачів, що можуть зацікавитися продуктами фармацевтичної компанії. Має високу ефективність у побудові свідомості бренду, надає інформацію про продукти компанії та їх переваги, що може допомогти в залученні клієнтів. Також, це можливість відображення довіри. Реклама на телебаченні може допомогти відобразити довіру та авторитет фармацевтичної компанії в очах глядачів. Хоча популярність ТБ зменшується, проте це все одно потужна платформа для впливу. Телевізійна реклама може бути використана для створення впливу на поведінку споживачів, що може привести до збільшення продажів продуктів компанії. Реклама на телебаченні може допомогти фармацевтичній компанії збільшити свої конкурентні переваги в порівнянні з іншими компаніями, що не використовують такий вид реклами.

Створення YouTube каналу забезпечить поширення інформації про продукти, підвищити рівень свідомості споживачів про їх продукти та зробити їх більш доступними. Також створиться підтримка спільноти, адже буде група людей, які користуються продуктами та розповідають про них. Важливою є промоція компанії, адже YouTube канал це потужний інструментом для просування бренду фармацевтичної компанії. Відео можуть привертати увагу потенційних споживачів та допомагати встановити позитивну репутацію компанії. Налагодження взаємодії з аудиторією. Компанія може відповідати на запитання, отримувати фідбек та взаємодіяти зі споживачами своїх продуктів. Таким чином, це стає джерелом зворотного зв'язку з аудиторією.

Ведення профілю в LinkedIn має багато переваг для фармацевтичної фірми. Це один з найбільших соціальних мереж для професіоналів, тому вона може бути важливим інструментом для пошуку нових талантів і рекрутингу фахівців для фармацевтичної фірми. LinkedIn може бути використаний для пошуку партнерів та співробітників, які можуть допомогти в розвитку бізнесу фармацевтичної компанії наприклад, в області дослідження і розробки нових лікарських засобів. У цілях маркетингу фармацевтичні компанії можуть використовувати LinkedIn для просування своїх продуктів і послуг, реклами, а також для взаємодії зі спеціалістами і клієнтами у цілому. Також для брендингу, може допомогти збільшити впізнаваність бренду фармацевтичної компанії, а також зміцнити репутацію як експерта в галузі. Не менш важливий фактор для використання LinkedIn- це збільшення кількості контактів та зв'язків у фармацевтичній галузі, що може сприяти розвитку бізнесу фармацевтичної компанії.

Форум для фармацевтичної фірми може допомогти спільноті фахівців обмінюватися знаннями та ідеями, що дозволяє збільшити рівень знань та ефективність роботи. Форум дозволяє співробітникам фармацевтичної фірми легко спілкуватися один з одним, незалежно від місця проживання або роботи та покращувати комунікацію, співпрацю між співробітниками. Важливим є вирішення допомога у вирішенні проблеми, які виникають у фармацевтичній фірмі. Інші фахівці можуть поділитися своїм досвідом та порадами, що дозволить знайти рішення до складних проблем. Форум може стати місцем для обговорення нових ідей та проектів. Створення форуму для фармацевтичної фірми може сприяти підвищенню лояльності співробітників та клієнтів. Він може допомогти побудувати відносини на основі довіри та взаємодії між фірмою, співробітниками та клієнтами, нівелювати негативні коментарі, дати відповіді на питання та проконсультувати.

Проведення компанією майстер-класу з надання першої невідкладної допомоги має великий сенс та необхідність під час війни. Люди повинні вміти надавати допомогу постраждалому, знати що робити категорично заборонено, як діяти, щоб врятувати життя. Така ініціатива від фармацевтичної фірми «Дарниця»

підвищить лояльність людей, надасть розуміння, що компанія піклується про людей і зацікавлена надати допомогу для покращення або збереження здоров'я та життя людей.

Проведення безкоштовної перевірки здоров'я та консультації людей, створення виїзного пункту з лікарями у різних районах столиці допоможе ПрАТ «Даниця» прорекламуватися за допомогою лікарів, які можуть рекомендувати дізнатися більше про компанію, відвідати її соціальні мережі, або за необхідністю назначити препарат від фірми «Дарниця».

Інтерв'ю для онлайн медіа мають потенціал залучати більшу аудиторію порівняно з традиційними медіа. Інтерв'ю можуть бути поширені через соціальні мережі та інші канали, що дозволяє фармацевтичній фірмі досягти більш широкої аудиторії. Також, це швидкий доступ до інформації. Онлайн медіа зазвичай працюють швидко, тобто інформація фармацевтичної фірми буде актуальною та конкурентоспроможною. Інтерв'ю у онлайн медіа можуть допомогти фармацевтичній фірмі збільшити довіру до свого бренду, висловитися на тему своїх продуктів та послуг, а також пояснити свою позицію по важливих питаннях. Важливим є те, що онлайн медіа зазвичай надають можливість взаємодії з аудиторією. Це означає, що фармацевтична фірма може отримати зворотний зв'язок від своєї аудиторії та відповісти на запитання та коментарі. Також, з огляду на ефективність витрат, дати інтерв'ю для онлайн медіа може бути ефективним способом зменшення витрат на маркетинг та рекламу.

Таблиця 2.2

Бюджет для обраних каналів комунікації на місяць

Телевізійна реклама	Реклама на телеканалі «СТБ», 4 ролики по 30 сек, 1 раз на тиждень складатиме 7 тисяч доларів
YouTube	Відео на каналі, 2 рази на місяць 900 доларів
LinkedIn	Наповнення контентом профілю у цій соціальній мережі SMM-спеціалістом 500 доларів

Форум	На цей спосіб комунікації не передбачаються витрати
Інструктаж та майстер клас	Організація одноразового виїзду бригади медиків на цілий день 90 доларів
Пункт перевірки здоров'я	Організація одноразового виїзду медичних працівників на цілий день 80 доларів
Інтерв'ю онлайн-медіа	На цей спосіб комунікації не передбачаються витрати
Всього:	8 570 доларів

У таблиці наведено заходи, які ми запропонували та очікуваний бюджет на місяць. Для створення форуму не передбачено бюджет, адже він розраховується на самостійну комунікацію між людьми, на створеній для цього платформі. Також, для інтерв'ю онлайн-медіа не передбачений бюджет, з розрахунком, що ПрАт «Дарниця» - це цікавий гість для видання, а не замовна стаття.

2.2 Підготовка макетів рекламних та PR-матеріалів підприємства у відповідності до обраної стратегії

Відповідно до пункту 2.1 для LinkedIn були обрані такі способи просування: корисні статті від лікарів, поради, розважальні пости пов'язані зі здоров'ям, актуальні новини компанії. Розвиток та наповнення сторінки є дуже важливим аспектом для будь-якого бізнесу, але без реклами охоплення та залучення нових клієнтів, зацікавлених осіб є доволі складним процесом. Якісне наповнення та реклама корисного матеріалу є взаємодоповнюючими речами. Тому було запропоновано налаштувати рекламу у LinkedIn. Реклама на LinkedIn може бути корисною з кількох причин: 1) LinkedIn має багато інформації про своїх користувачів, таку як місце роботи, професійні інтереси, навички тощо. Це дозволяє рекламодавцям звернутися до своєї цільової аудиторії точніше, ніж на інших соціальних мережах. 2) LinkedIn є соціальною мережею для професійних спільнот, тому реклама на цій платформі дозволяє компаніям прямо звертатися до своєї цільової аудиторії, що може бути особливо корисно для бізнес-орієнтованих компаній. Ця соціальна мережа пропонує різні формати реклами, але відповідно до обраної стратегії було обрано такі формати як: оголошення в новинах та банерна реклама.

Рекламне повідомлення буде спрямоване на підтримку вже стабільної, сильної репутації, ґрунтуватись на принципі довіри, стабільності та потужності, див. рис. 2.1, 2.2.

Логотип

**Ваше здоров'я
Наш пріоритет**

ми пропонуємо
найкращу
турботу для вас
та вашої родини

ДАРНИЦЯ

**Ваше здоров'я
Наш пріоритет**

ми пропонуємо
найкращу
турботу для вас
та вашої родини



**Технічне переобладнання
виробництва
відповідно до вимог GMP**

**Технічне переобладнання
виробництва
відповідно до вимог GMP**

Рис. 2.1 Макет рекламного звернення для оголошення в новинах на LinkedIn



Рис. 2.2 Макет рекламного звернення для банерної реклами на LinkedIn

Вибір типу банерної реклами на YouTube відповідно до каналів комунікації для рекламної діяльності. Було обрано вид банерної реклами на YouTube, коли показується постер, він називається "DisplayAds". Це рекламні банери, які з'являються на сторінках YouTube за пошуковими запитам або на сторінках відтворення відео. Вони можуть бути зображеннями або HTML5-банерами і зазвичай з'являються на бічній панелі або внизу сторінки відтворення відео.

Розмір і орієнтація банера може варіюватися, але зазвичай це 300x250 пікселів або 728x90 пікселів у горизонтальній орієнтації. Для досягнення максимальної ефективності стратегії було обрано дві орієнтації, див. рис. 2.3.

Створення ютуб-каналу це чудовий спосіб зайнятися ще однією площадкою, яку можна розвивати та яка в майбутньому принесе компанії дохід, визнання, закріплення репутації, нових підписників на інші канали і т.д.

До того ж, реклама на YouTube може допомогти покращити рекламну стратегію. Можна проаналізувати дані про те, як реклама впливає на канал та відео, і відповідно адаптувати маркетингові зусилля для досягнення кращих результатів.

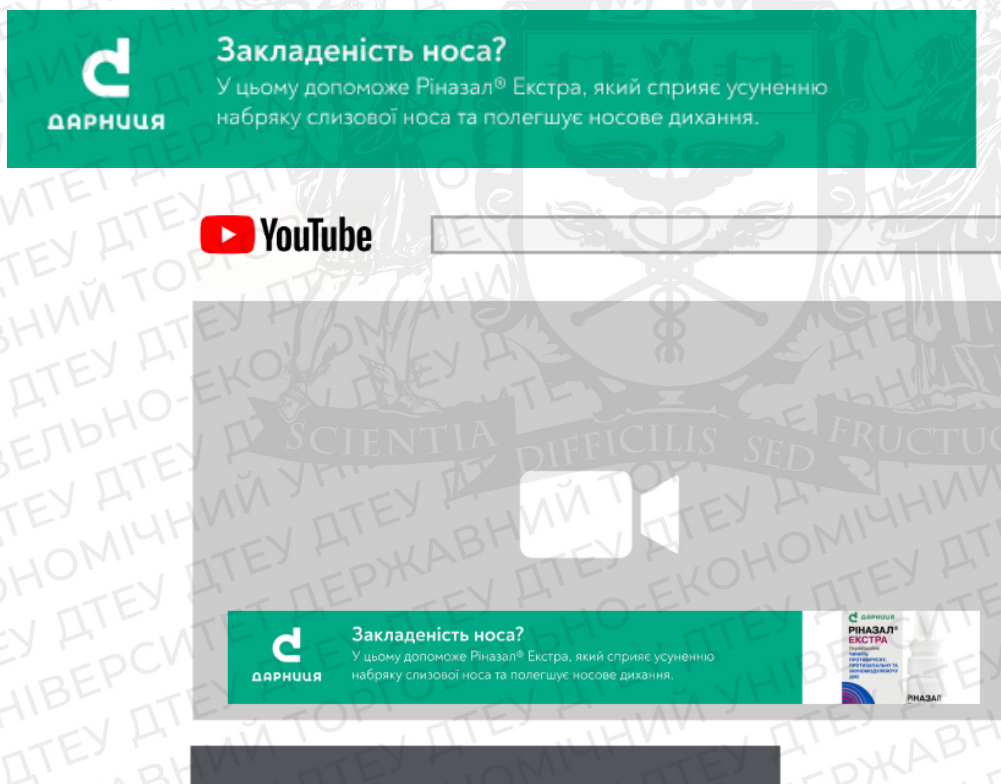


Рис. 2.3 Банерна реклама YouTube 728x90

ПрАТ «Дарниця» також має сторінку в Instagram. Інстаграм-реклама може бути ефективним інструментом маркетингу для фармацевтичних компаній, включаючи просування фармацевтичної компанії ПрАТ «Дарниця».

Оскільки фармацевтична компанія вже має хорошу репутацію та постійних клієнтів, цілі рекламної кампанії в Інстаграмі можуть бути спрямовані на:

Збільшення свідомості про продукти. Одна з цілей рекламної кампанії може бути підвищення свідомості про продукти фармацевтичної компанії серед нових потенційних клієнтів на Інстаграмі. Так як було запропоновано на рис. 2.4.

Підвищення лояльності. Реклама може бути спрямована на збільшення лояльності існуючих клієнтів фармацевтичної компанії, надаючи їм додаткову інформацію про продукти та послуги.



Рис. 2.4 Банерна реклама YouTube 300x250

Збільшення продажів. Рекламна кампанія може бути спрямована на збільшення продажів продуктів фармацевтичної компанії, наприклад, за допомогою просування акцій та спеціальних пропозицій для підписників на Інстаграмі, див. рис. 2.5.

Підвищення взаємодії з клієнтами. Реклама може бути спрямована на збільшення взаємодії зі споживачами, наприклад, за допомогою запитань та відповідей, анкет, опитувань, конкурсів, корисних порад та різних рубрик, щоб залучити користувачів до продуктів фармацевтичної компанії.

Дарниця дарує знижки за репост!

зробіть репост останнього допису собі в сторіс та отримайте знижку 10% на ліки



Основне
зображення

Логотип

Одразу переходь на сторінку



Дарниця дарує знижки за репост!

зробіть репост останнього допису собі в сторіс та отримайте знижку 10% на ліки



Одразу переходь на сторінку



Рис. 2.5 Реклама в Storiesads

Підвищення репутації. Рекламна кампанія може бути спрямована на підвищення репутації фармацевтичної компанії, наприклад, шляхом показу різних благодійних дій, заходів, які компанія підтримує та підвищення її соціальної відповідальності.

Оптимальним рішенням для обраної стратегії буде запровадження Storiesads. Це рекламні оголошення, що відображаються в розділі Stories Instagram. Вони можуть містити фотографії або відео в розмірі 9:16 і можуть бути налаштовані для

відображення від 1 до 15 секунд. Storiesads зазвичай привертають більше уваги користувачів, оскільки вони відображаються в повноекранному режимі, і можуть включати додаткові функції, кнопки, які виконують певну дію або посилання.

Для просування та реклами PR-заходів можна використовувати різні методи та інструменти. Один із способів - соціальні мережі. На сторінках можна розміщувати інформацію про захід, розробити креативи. Друковані матеріали також можуть бути ефективним інструментом для просування та реклами PR-заходів.

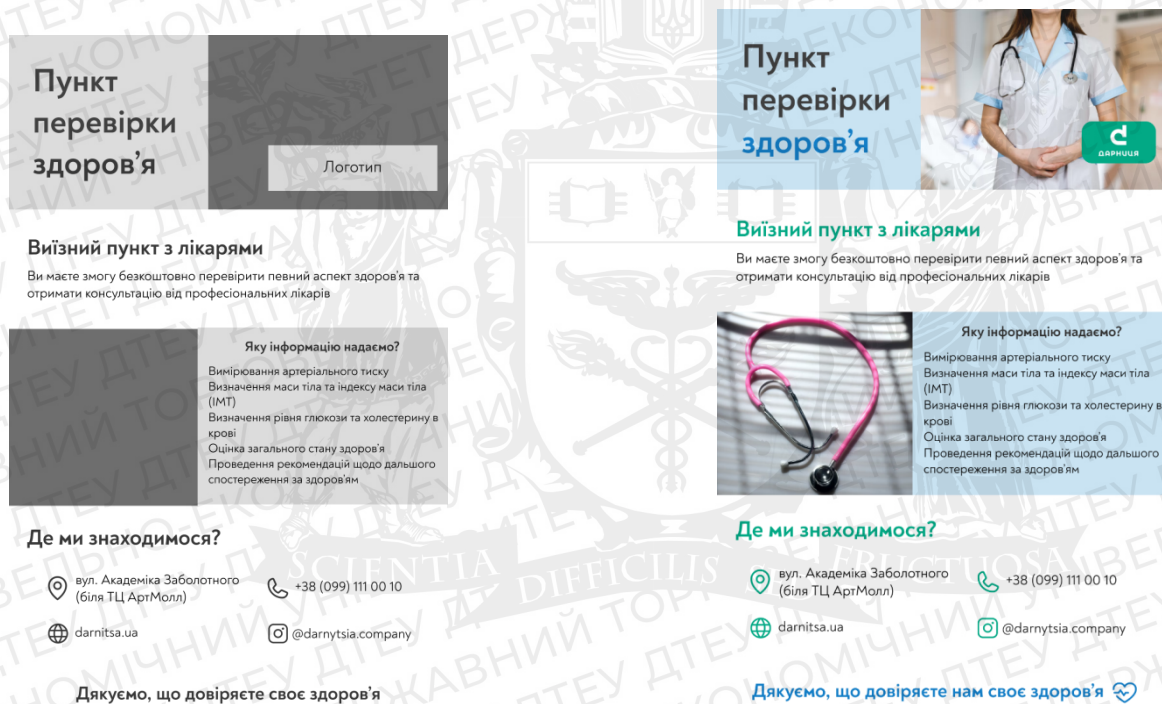


Рис. 2.6 Макет флаєра для реклами PR-заходу

Необхідно створити інформаційний буклет про захід, де буде розміщена детальна інформація та розмістити його у місцях, де він зможе привернути увагу цільової аудиторії, наприклад в аптеках та торгових центрах. В рамках роботи була розроблена листівка для популяризації PR-заходу «Пункт перевірки здоров'я».

Ще один обраний спосіб просування це стаття для ЗМІ: спеціально написаний текстовий матеріал, який надає журналістам можливість опублікувати їх у своїх виданнях. Мета - підвищити увагу до інструктажу та майстер класу з

надання першої допомоги, який буде проходити локально у місті Києві, див. рис.2.7.

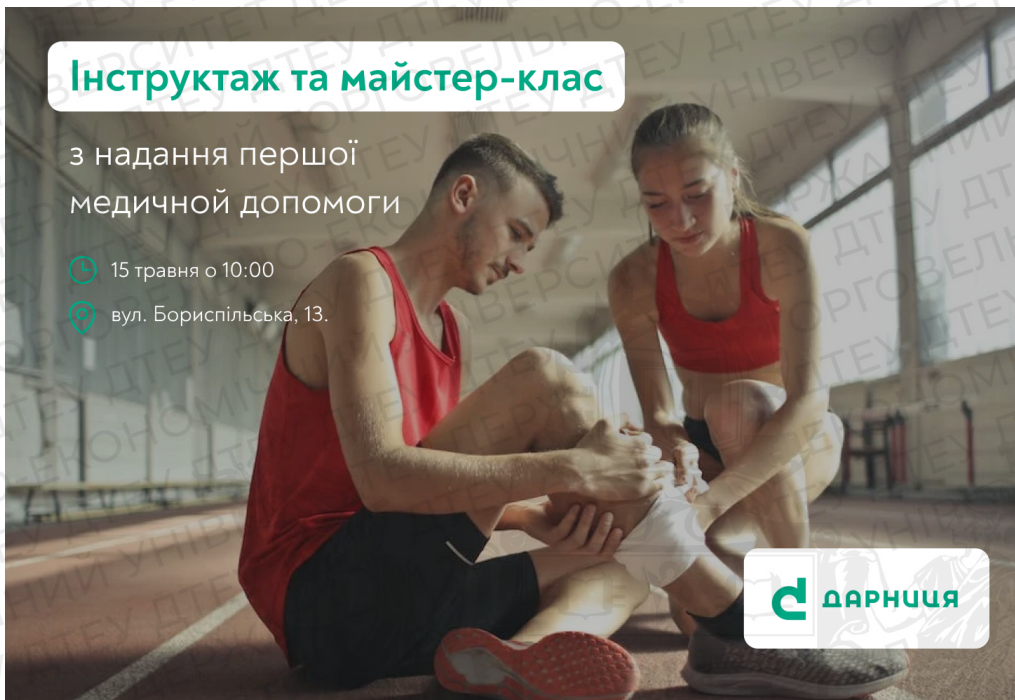


Рис. 2.7 Ілюстрація для статті для ЗМІ

Матеріал для ЗМІ:

«Фармацевтична компанія "Дарниця" запрошує вас на навчальний захід, присвячений наданню першої допомоги. Захід відбудеться 15 травня 2023 року о 10:00 годині на території нашого головного офісу за адресою вул. Бориспільська, 13.

На заході ми проведемо інструктаж та майстер-клас з надання першої допомоги, який допоможе кожному з вас стати більш компетентним та впевненим у своїх знаннях та навичках. Захід буде проводитись досвідченими лікарями-реаніматологами, які мають багаторічний досвід роботи в сфері надання медичної допомоги та навчання першої допомоги. Вони детально розповідатимуть про основні принципи та методи надання допомоги в надзвичайних ситуаціях. На заході учасники зможуть навчитись розпізнавати надзвичайні ситуації та швидко реагувати на них, надавати допомогу постраждалим з використанням доступних матеріалів, та знати, як правильно викликати екстренну медичну допомогу.

Ми запрошуємо всіх, хто цікавиться безпекою та здоров'ям свого оточення, відвідати цей навчальний захід.

Для реєстрації та отримання додаткової інформації про захід, будь ласка, звертайтеся до нашої команди PR-менеджерів за телефоном (044) 555-55-55 або електронною поштою info@darnitsa.ua.

Ми впевнені, що цей захід стане корисним та інформативним для кожного учасника, і допоможе підвищити рівень безпеки та здоров'я у нашій спільноті.

Дякуємо за увагу та чекаємо на вас на нашому навчальному заході!»

Отже, на основі проведених досліджень та аналізу визначено, що підготовка макетів рекламних та PR-матеріалів підприємства є важливим етапом у реалізації стратегії його розвитку та успішної комунікації зі споживачами. При цьому необхідно враховувати обрану стратегію та її цілі, а також забезпечити відповідність макетів вимогам цільової аудиторії та каналів розповсюдження. Застосування новітніх технологій та креативних підходів у процесі створення макетів дозволить підприємству ефективно конкурувати на ринку та досягати поставлених стратегічних цілей.

ВИСНОВКИ

Ринок реклами фармацевтичної продукції в Україні постійно змінюється і розвивається, адаптуючись до нових тенденцій та вимог споживачів. Деякі з найважливіших тенденцій розвитку ринку реклами фармацевтичної продукції в Україні на сьогоднішній день включають:

1. Цифрова реклама: Зростання використання цифрових медіа-каналів, таких як соціальні мережі, веб-сайти та мобільні додатки, для реклами фармацевтичних продуктів. Цифрова реклама надає можливість точного таргетингу аудиторії та вимірювання ефективності рекламної кампанії.
2. Збільшена увага до контент-маркетингу: Виробники фармацевтичних продуктів все більше зосереджуються на створенні цікавого та корисного контенту, який надає інформацію про продукти, заохочує до здорового способу життя та підвищує свідомість про бренд.
3. Використання впливових осіб: Співпраця з впливовими особистостями, такими як лікарі, фармацевти, блогери з медичною тематикою, які мають значний вплив на цільову аудиторію. Вони можуть розповісти про переваги та ефективність продуктів компанії та створити довіру серед споживачів.
4. Посилення реклами з підтримкою доказами: Споживачі все більше звертають увагу на наукові докази ефективності фармацевтичних продуктів. Рекламні кампанії з використанням наукових даних, клінічних випробувань та рекомендацій лікарів надають додаткову вагу і довіру до продуктів.
5. Стратегії персоналізованої медицини: Зростання інтересу до персоналізованих рішень в медицині створює нові можливості для реклами фармацевтичної продукції. Компанії можуть надавати інформацію про індивідуальні аспекти лікування та пропонувати персоналізовані продукти та послуги.

Рекламна діяльність полягає у створенні та розповсюдженні повідомлень про продукти та послуги підприємства. Ідея концепції рекламної діяльності полягає у тому, що якісна реклама допомагає збільшити свідомість про

продукт та послугу, привернути увагу та зацікавленість потенційних клієнтів, а також збільшити продажі.

PR-діяльність, зосереджена на створенні та підтримці позитивного іміджу компанії, побудові відносин зі ЗМІ, співробітниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Ідея концепції PR-діяльності полягає у тому, що компанія піклується про свій імідж та створює довіру, і це допомагає забезпечити стабільність та успішність.

На підставі аналізу рекламної та PR-діяльності ПрАТ "Дарниця" можна зробити наступні висновки:

1. Рекламні кампанії: ПрАТ "Дарниця" активно використовує різні медіа-платформи для просування своєї продукції, включаючи телебачення, принтову рекламу та цифрову рекламу. Висока якість рекламних роликів та цільове спрямування на аудиторію допомагають компанії залучати увагу споживачів.
2. PR-комунікації: ПрАТ "Дарниця" прагне встановлювати активний зв'язок зі своїми зацікавленими сторонами, включаючи клієнтів, лікарів та громадські організації. Вони використовують прес-релізи, участь у виставках та спонсорські проекти, щоб підтримувати свій імідж та сприяти позитивному сприйняттю компанії.
3. Цільова аудиторія: ПрАТ "Дарниця" зосереджується на адаптації своїх рекламних та PR-стратегій до потреб своїх клієнтів. Це допомагає компанії підтримувати довіру та створювати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією.
4. Інноваційність: ПрАТ "Дарниця" демонструє інноваційний підхід до своєї рекламної та PR-діяльності. Вони експериментують з новими форматами реклами та використовують сучасні медіа-канали для просування своєї продукції.

Для обґрунтування концепції рекламної та PR-діяльності ПрАТ «Дарниця» на ринку фармацевтичної продукції ми визначили, що підприємство, маркетологи та комунікаційні фахівці використовують різні інструменти та технології для створення та підтримки позитивного іміджу компанії, просування продуктів та

послуг на ринку, залучення уваги потенційних клієнтів та забезпечення підтримки вже існуючих клієнтів.

Зважаючи на специфіку фармацевтичного маркетингу ми обрали канали для подальшої комунікації ПрАТ «Дарниця», які допоможуть охопити цільову аудиторію та ефективно впливати на неї. Доцільними будуть такі канали, як: Реклама на телебаченні, відео на YouTube – каналі, розвиток профілю в соціальній мережі LinkedIn, створення Форуму. Також, такі заходи, як: Інструктаж та майстер клас, Пункт перевірки здоров'я, Інтерв'ю онлайн медіа. Для обраних каналів комунікації розроблено бюджет на місяць.

Підготовка макетів рекламних та PR-матеріалів підприємства ПрАТ "Дарниця" відбувалась з урахуванням обраної стратегії. Компанія звернула увагу на естетичний дизайн, якість та змістовність матеріалів, що допомагає привернути увагу та зацікавити цільову аудиторію.

Усі ці кроки демонструють проактивність та досвід підприємства ПрАТ "Дарниця" у рекламній та PR-діяльності. Вони добре пристосовуються до змін на ринку та знають, як ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією. Це дозволяє їм підтримувати сильний імідж та залучати нових клієнтів у конкурентному фармацевтичному секторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Полковниченко, С. О. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг / С. О. Полковниченко, А. В. Шкулепіна // Проблеми і перспективи економіки та управління. - 2019. - № 4 (20). - С. 176-186.
- 2) Переваги та ризики використання чат-ботів у діагностиці охорони здоров'я / ts2.space[Електронний ресурс] – режим доступу: <https://ts2.space/uk/переваги-та-ризики-використання-чат-б/> -
- 3) Результати опитування AIN.UA Для 50,6% читачів основним месенджером є Telegram./ Ain.ua[Електронний ресурс] – режим доступу: <https://ain.ua/2023/03/09/telegram-osnovnyj-mesendzher-opytuvannya/>
- 4) Вплив реклами на фармацевтичний ринок України [Електронний ресурс] -режим доступу : <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5613/1/59.pdf>
- 5) Телебачення працює в команді: як змінюється реклама фарми в умовах війни [Електронний ресурс] -режим доступу : <https://cases.media/article/telebachennya-pracyuye-v-komandi-yak-zminyuyetsya-reklama-farmi-v-umovakh-viini>
- 6) Реклама фармбрендів у медіа: підсумки 2022 р [Електронний ресурс] -режим доступу : <https://www.apteka.ua/article/659041>
- 7) Дарниця» стала першою в Україні. Історія від Forbes_- [Електронний ресурс] -режим доступу : <https://forbes.ua/company/obiyshli-na-spetsdilyantsi-30112022-10038>
- 8) Бачинська О.М., В.Ю. Бордаш. "PR-діяльність як інструмент маркетингових комунікацій ЗВО." ББК 65.4 М 25; 2021: 36 с.
- 9) Гладкова О. Ю. Братішко Я. Деренська. "Конкурентні Переваги аптечних закликів та управління ними." Економіка та суспільство 2022; 35 с.

