

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|  | <b>ECONOMIES' HORIZONS</b><br><b>Економічні горизонти</b><br>DOI: <a href="https://doi.org/10.31499/2616-5236">doi.org/10.31499/2616-5236</a><br>Homepage: <a href="http://eh.udpu.edu.ua">http://eh.udpu.edu.ua</a> |  | <b>ISSN</b><br><b>2522-9273</b><br><b>(print)</b><br><b>2616-5236</b><br><b>(online)</b> |
|---|--|---|--|

UDC: 658.8:338.14

DOI: 10.31499/2616-5236.4(22).2022.275011

*Nataliia Pacheva, PhD in Economics, Associate Professor Of The Department of Marketing, Management and Business Administration*

*Svitlana Podzihun, PhD in Economics, Associate Professor, Head Of The Department of Marketing, Management and Business Administration*

## РОЛЬ РЕКЛАМИ В УПРАВЛІННІ БРЕНДАМИ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

### THE ROLE OF ADVERTISING IN BRAND MANAGEMENT IN THE PHARMACEUTICAL MARKET

**Анотація.** Розвиток фармацевтичної галузі та фармацевтичного ринку в Україні має важливе значення не лише для економічних, а й для соціальних і навіть політичних аспектів життєдіяльності українського суспільства. Метою статті є розкриття особливостей необхідності реклами в управлінні брендами на фармацевтичному ринку. Досліджено, що ефективна реклама фармацевтичних брендів має суттєві особливості, пов'язані зі специфікою фармацевтичної продукції та вимог її споживачів — населення. Розглянуто основні характеристики, що формують бренди лікарських засобів та їхня роль в рекламі. Встановлено, що правильний баланс між комунікацією різних видів у майбутньому конвертується у відданих клієнтів, які готові будуть купувати товари та послуги ще багато років. Керуючись актуальною інформацією, аналізом і звітом, система маркетингу повинна коригувати свою діяльність і адаптуватися під сучасний економічний стан.

**Abstract.** The development of the pharmaceutical industry and the pharmaceutical market in Ukraine is important not only for the economic, but also for the social and even political aspects of the life of Ukrainian society. In the conditions of tough market competition and the high cost of developing new drugs, pharmaceutical companies are forced to look for additional competitive advantages, such as, for example, brand advertising. The purpose of the article is to reveal the peculiarities of the need for advertising in the management of brands in the pharmaceutical market. It has been investigated that effective advertising of

pharmaceutical brands has essential features related to the specifics of pharmaceutical products and the requirements of its consumers — the population. The main characteristics that form drug brands and their role in advertising are considered. It has been established that the right balance between communication of different types in the future converts into loyal customers who will be ready to buy goods and services for many years to come. Guided by the current information, analysis and report, the marketing system should adjust its activities and adapt to the current economic situation. Human-centric marketing is key to building brand appeal in the digital age, as brands with a human character are the most differentiated. Brands must demonstrate human qualities that can attract customers and form connections between people. The right balance between different types of communication in the future translates into loyal customers who will be ready to buy goods and services for many years to come. Guided by the current information, analysis and report, the marketing system should adjust its activities and adapt to the current economic situation.

**Key words:** marketing, advertising, brand, marketing strategies, pharmaceutical marketing, digital marketing, price, management, client, consumer.

**Ключові слова:** маркетинг, реклама, бренд, маркетингові стратегії, фармацевтичний маркетинг, цифровий маркетинг, ціна, менеджмент, клієнт, споживач.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Маркетингові комунікації на фармацевтичному ринку виступають як важливий фактор залучення покупців на цільових ринках, посилення конкурентних позицій підприємств та конкурентоспроможності їхньої продукції.

Рекламна справа є особливою формою, інструментом комунікаційної технології, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням населення. Реклама сприяє доведенню до логічного кінця маркетингової стратегії, завданням якої є прибутковий продаж. 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 [6].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показав відсутність єдиного підходу до розуміння особливостей фармацевтичного маркетингу в умовах дії карантинних обмежень та формування ефективних брендинг-рішень. Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад реклами брендингу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. В. Поплавська, Ю. В. Гуля, Л. С. Мельничук.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є розкриття особливостей необхідності реклами в управлінні брендами на фармацевтичному ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У нинішніх умовах як ніколи актуальним є підвищення ефективності та гнучкості у сфері вибору каналів просування фармацевтичних брендів. У питаннях розміщення реклами, спрямованої на кінцевого споживача, у медіапросторі, зростає роль автоматизованих технологій закупівлі цифрової реклами — programmatic-технологій, які дозволяють доповнити media mix за рахунок точного таргетингу, а також органічно вписати рекламу фармбрендів у цифрове життя потенційної аудиторії. Дані технології можуть використовувати погодний, геолокаційний таргетинг, враховувати відвідування певних локацій, поведінку користувача в інтернеті тощо. Прикладами креативних рішень і нестандартних форматів programmatic-реклами є розміщення інтерактивних банерів, реклами під час перегляду відеоролика (Video Player-Ad Interface Definition), синхронізація двох каналів — реклами на телебаченні та digital (TV Sync) тощо [6].

Найкращим способом привернути увагу цільової аудиторії

та підвищити обізнаність про бренд є нативна реклама (Native Ads) — формат рекламного повідомлення, інтегрованого в корисний та цікавий контент та адаптований відповідно до платформи розміщення. За рахунок того, що рекламне повідомлення органічно вплетене в публікацію, відео, інформацію на вебсайті або в мобільному додатку, воно може навіть не сприйматися як реклама, а рекламодавець має можливість знайти свою аудиторію, яка з високою ймовірністю буде зацікавлена у бренді, та завоювати довіру споживачів.

Також одним із трендів у фармацевтичному маркетингу є пошук нестандартних креативних рішень донесення необхідного повідомлення до цільової аудиторії. На відміну від безлічі інших наукоємних галузей, якими керують ринкові закони, фармацевтична галузь в істотному ступені визначається технологічним розвитком. Для успішного ведення бізнесу та збереження конкурентоспроможності необхідно використовувати сучасні інструменти [6; 10].

Саме тому статистичні моделі залежності між витратами на рекламу і змінами в продажах показують слабкий зв'язок. Але якщо поділити клієнтів на тих, хто бачив рекламу і хто ні, ефект буде від неї помітніший. Реклама працює

за рахунок легкого опосередкованого підштовхування до покупки:

1. Реклама стимулює продажі.
2. Ефективність реклами буває різна: одна працює дуже добре, інша взагалі немає впливу.
3. Креативна реклама без наполегливих закликів теж може стимулювати продажі.
4. Медіа-стратегії з великим охопленням ефективніші, бо охоплення важливіше за частоту показів [6].

За дослідженнями, лише 40 - 50 % реклами дає корисну інформацію або позиціонує свій бренд як інакший чи кращий. Інші дослідники виявили, що більшість реклами подає вкрай мало вербальної чи візуальної інформації про бренд [10].

Розвиток фармацевтичної галузі та фармацевтичного ринку в Україні відіграє вагомий роль не лише для економічних, а й для соціальних і навіть політичних аспектів життєдіяльності українського суспільства [3]. В умовах жорсткої ринкової конкуренції і високої вартості розробки нових ліків, фармацевтичні підприємства змушені шукати додаткові конкурентні переваги, такі як, наприклад, стратегічний брендинг.

Фармацевтичний ринок України в цілому та аптеки, як головна ланка в ланцюжку «виробник бренду — споживач», активно залучені в просуванні

брендіваних товарів. Брендинг, як діяльність по створенню і реалізації бренду та управління ним, як наука і мистецтво формування довгострокової купівельної переваги певної торгової марки, на українському фармацевтичному ринку активно розвивається, адже пріоритетні питання, що виникають перед провізором, який безпосередньо контактує з потенційним покупцем, такі: «Хто основний споживач придбаних препаратів?», «Як переконати клієнта купувати саме цей препарат?» Відповіді на ці питання повинні бути визначальними при розробці програм просування бренду виробником.

Маркетологи повинні адаптуватися до нової реальності і створювати бренди, що поведуться по-людському, - доступні і приємні, але також уразливі. Бренди повинні стати справжніми й чесними, визнавати свої недоліки й перестати намагатися здаватися доскональними.

Брендинг необхідний, щоб відбудуватися від конкурентів і мати чітку позицію на ринку. Споживачі зможуть ясно усвідомлювати, що обіцяє бренд. Це допоможе фармацевтичній компанії знайти свого клієнта, отримати перспективу розвитку на довгостроковій основі, створити додаткову вартість продукту. Важливо пам'ятати, що брендинг - це процес, а не статична концепція, яка не має права

розвиватися, будучи випущеної на ринок одного разу. Орієнтуючись на базові цінності, бренди орієнтовані на людину, ставляться до клієнтів як до друзів, стаючи невіддільною частиною їхнього життя.

Бренд не має значення, якщо компанія не отримує від нього ніякого прибутку. Найпростіше правило ціноутворення говорить: ціна товару повинна бути такою, яку готові за нього платити покупці.

«Людиноцентричний»

маркетинг є ключем до формування привабливості бренду в цифрову епоху, оскільки бренди з людським характером є найбільш диференційованими. Бренди повинні демонструвати людські якості, які можуть привабити клієнтів і сформувати зв'язки між людьми.

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, оскільки відбиває систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець [4].

Сьогодні в умовах глобалізації світового фармацевтичного ринку пошук успішної торгової марки стає все більш складним завданням. Зареєстровані сотні тисяч торгівельних марок. Тому особливу складність представляє проблема вибору торгівельних марок для лікарських препаратів — специфічного виду товару, споживання якого безпосередньо впливає на здоров'я, якість і тривалість життя населення. Лікарські засоби — це соціально значущий товар, який має стратегічне значення для національних інтересів будь-якої країни. Тому вибір торгівельних марок для ліків є більш складним і тривалим процесом, у порівнянні з іншими товарами. Особливості вибору фармацевтичних препаратів продиктовані специфікою лікарського засобу як товару, а саме: його високою соціальною значимістю, відсутністю цінової еластичності попиту і самостійності споживача в питаннях вибору ліків.

Щодо лікарських препаратів є ряд ознак, що відрізняють фармацевтичні бренди від торгових марок:

— бренд здатний завоювати велику частку ринку, ніж товар-конкурент, що просувається під торговою маркою;

— попит на фармацевтичні товари, які є брендами, зростає більш високими темпами і

характеризується низьким ступенем еластичності;

— нерідко бренди можуть надати споживачам нематеріальну вигоду (психологічну або соціальну), зокрема, у відданих бренду клієнтів при застосуванні лікарських препаратів іноді спостерігається плацебо-ефект;

— рівень споживчої лояльності у брендів перевищує 25%, що істотно більше аналогічного показника у торгових марок.

Мотивація при купівлі лікарських препаратів сильна як ніколи, тому що вилікуватися, здобути повну дієздатність є головною фізіологічною потребою будь-якої людини, яка потребує фармацевтичної допомоги. На відміну від звичайного товару, бренд лікарських препаратів не зводиться до фізичного задоволення потреб людини, не обмежується функціональним контекстом споживання, він не створюється у виробництві, а його підстава є у свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям і функціональністю і споживчими характеристиками лікарського препарату.. Тому основними характеристиками, що формують бренди лікарських засобів є:

— функціональні й емоційні асоціації покупців, словесна частина

торговельної марки лікарського засобу або словесний товарний знак;

— візуальний образ торгової марки фармакологічного препарату, яка формується в сприйнятті покупця;

— сила бренду або рівень популярності торгової марки лікарського засобу у споживача;

— узагальнена сукупність його індивідуальних ознак;

— вартісні оцінки, показники;

— ступінь просування;

— ступінь лояльності бренду до цільової аудиторії і її окремих сегментах [7].

Кожен з цих елементів орієнтований на розвиток психологічних основ бренду, коли комунікації в системі «лікарський препарат-споживач» стають стійкими, постійними і сильними по відношенню до аналогічних комунікацій лікарських препаратів-конкурентів.

Що цікаво, бренди, які вірять у модель «переконати — значить продати», час від часу запускають так звані іміджеві компанії. Водночас вони не розраховують на те, що ці компанії згенерують продажі. Реклама працює, оновлюючи структури пам'яті, зрідка створює нові, а також схиляє людей уподобати бренд чи наважитись його купити. Вона підтримує і вибудовує відчуття доступності й присутності бренда на ринку.

Маркетологи мусять розуміти, які структури пам'яті в головах покупців пов'язані з їхнім брендом. Ними потрібно користуватися й оновлювати їх за допомогою реклами. Також варто враховувати, які ще нейронні зв'язки можна залучити на службу брендові, тобто тригери, що стимулюють людей купувати товари цієї категорії [9].

Реклама має два механізми впливу на людей: вона переконує й оновлює або створює спогади (асоціації, структури пам'яті). Є й інші фактори, але вони менш поширені й часто супроводжують перші два: реклама формує прив'язаність, надає статусу й «підготовлює ґрунт» для подальших позитивних реакцій на бренд.

Якщо фармацевтична компанія витрачає кошти на рекламу, отже, вона фінансово стабільна, а її продукти якісні. До того ж досвід навчив, що активно рекламовані продукти — зазвичай хорошої якості. Цю думку підтверджують економісти: вони вважають, що комерційні витрати на рекламу іноді більше впливають на суму результату, ніж рекламне повідомлення. Це не означає, що реклама не виконує економічної функції чи що глядачі не мислять логічно — просто вони реагують не лише на те, що на екрані, а й на те, що поза ним. Економіст Джон Кей стверджує, що єдиним показником

може бути кількість і якість самої реклами [10].

Психологам добре відомо, що люди схильні купувати предмети і бренди, які вони частіше бачать. Це називається ефектом контакту. Реклама стимулює продажі навіть тоді, коли в ній немає прямого заклику до цього.

Під час кризи багато компаній радикально зменшують свої витрати на маркетинг і будь-які публічні прояви. Це цілком природно — особливо в умовах бойових дій, економічної кризи й релокацій/евакуацій співробітників. Важливо, що навіть під час війни компанії мають вкладатися у свої маркетингові активності. Правильний баланс між комунікацією різних видів у майбутньому конвертується у відданих клієнтів, які готові будуть купувати товари та послуги ще багато років. Керуючись актуальною інформацією, аналізом і звітом, система маркетингу повинна коригувати свою діяльність і адаптуватися під сучасний економічний стан [8].

**Висновки.** Отже, для фармацевтичних підприємств створення бренду - це перш за все підвищення ринкової конкурентоспроможності і фінансової стабільності, а високорозвинений, прогресивний зв'язок сприяє підвищенню виробничої активності

підприємства. Ефективна реклама фармацевтичних брендів має суттєві особливості, пов'язані зі специфікою фармацевтичної продукції та вимог її споживачів — населення. Прості кроки ефективної реклами полягають в тому, щоб охоплювати

всі категорії споживачів, не робити довгих перерв між кампаніями, використовувати виразні елементи брендингу та потужні аргументи, чому бренд варто купувати, але так, щоб вони не заважали попереднім пунктам.

### References:

- Gulya, Yu.V. (2015), “Theoretical and methodological principles of branding and brand management of enterprises”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 5, no. 1, pp. 229-235.
- Pharmacy online (2003), “Brands of the Ukrainian pharmaceutical market”, URL<sup>^</sup> <https://www.apteka.ua/article/14546>, (Accessed 05.09.2021).
- Chirva, O. G., Podzigun, S. M., Garmatiuk, O. V. (2020), *Marketynh u farmatsii [Marketing in pharmacy]*, Vizavi, Uman, Ukraine.
- Melnichuk, L. S. (2018), “Brand management of enterprises as a factor of success in the market”, *Naukovi pratsi. Ekonomika*, vol. 300, no. 312, pp. 17 -20.
- Poplavska, V. V. (2019), “Theoretical principles and models of branding: accounting aspects”, *«Visnyk ZhDTU»: Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, vol. 1, no. 87, pp. 101–108.
- Dmytryk K. *Reklama farmatsevychnykh brendiv u media: pidsumky I kv. 2021 r.* <https://www.apteka.ua/article/596526>
- Podzihun S. M., Harmatiuk O. V. *Brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti farmatsevychnykh pidpriumstv. Pidpriumnytstvo i torhivlia. 2021. (31). S.33-37.*
- Podzihun S. M., Pacheva N. O. *SMM i marketynh pid chas viiny. Ekonomichni horyzonty. 2022. Vyp. 4 (22). S. 23–32.*
- Filipp Kotler. *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho. 2019. S. 224.*
- Sharp Bairon. *Yak zrostaiut brendy. Choho ne znaiut marketolohy / per. z anhl. Nataliia Valevska. 2019. S. 240.*

### How to Cite:

Pacheva, N., & Podzihun, S. (2022). THE ROLE OF ADVERTISING IN BRAND MANAGEMENT IN THE PHARMACEUTICAL MARKET. *Economies' Horizons*, (4(22)), 136–143. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.275011](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.275011)