

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“_____” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

**Тема: «Дослідження цифрового маркетингу ПрАТ «Фармацевтична
фірма «Дарниця» у контексті комплексу маркетингу»**

Виконавець: Веретніцька Вікторія Володимирівна

Керівник: ст. викладач Радченко Олена Андріївна

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Веретніцької Вікторії Володимирівни

1. Тема роботи «Дослідження цифрового маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» у контексті комплексу маркетингу» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року №433/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 20.06.2023 року.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти цифрового маркетингу та особливості комплексу маркетингу підприємства; аналіз розвитку ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» та напрямів формування цифрового маркетингу; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: структура інноваційного розвитку та цифрової трансформації фармацевтичної галузі України; експорт фармацевтичної продукції в Україні; динаміка фармацевтичного ринку України у натуральному вимірі; ринок лікарських засобів за каналами в Україні; експорт лікарських засобів ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»; основні аспекти цифрової трансформації ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»; SWOT-аналіз ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»; формування трендів цифрового маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»; підтримка ринкових позицій ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» через провідні канали та елементи цифрового маркетингу; схема управління процесами цифрового маркетингу в контексті комплексу маркетингу та розвитку ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023- 24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023- 26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023- 29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023- 02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023- 04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023- 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023- 11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена РАДЧЕНКО
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Вікторія Веретніцька
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Дослідження цифрового маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» у контексті комплексу маркетингу»: 107 сторінок, 24 рисунка, 7 таблиць, 42 використаних джерела, 2 додатка.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФАРМАЦЕВТИЧНА ГАЛУЗЬ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначення змісту та сутності цифрового маркетингу для фармацевтичної компанії.

Об'єктом дослідження є процеси впровадження елементів цифрового маркетингу для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» в контексті комплексу маркетингу.

Методи дослідження. У роботі використаний системно-структурний аналіз, метод порівняльного аналізу, методи математичної статистики та графічного зображення, положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів в області цифрового маркетингу, законодавчі й нормативні акти, статистичні матеріали.

Методологічну основу дослідження склали фундаментальні положення щодо теорії маркетингової діяльності та розвитку цифрового маркетингу, економічної теорії, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемі впровадження елементів цифрового маркетингу для компанії в контексті комплексу маркетингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці засад щодо формування та забезпечення функціонування цифрового маркетингу в сучасних умовах розвитку фармацевтичної галузі.

Значущість виконаної роботи та висновки. У ході наукового дослідження визначено та здійснено аналіз розвитку цифрового маркетингу фармацевтичної компанії в кризових економічних умовах. Були визначені

напрямки планування маркетингової діяльності за для забезпечення конкурентоспроможності компанії.

Рекомендації щодо використаних результатів. Отримані результати наукових досліджень мають важливе значення для використання в практичній роботі фахівцями з маркетингової діяльності щодо розширення ринкових позицій фармацевтичної компанії.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи має широкий спектр напрямків розвитку в практичній маркетинговій діяльності та бізнес процесах, в умовах цифрової трансформації і розвитку інформаційних технологій.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження – збереження стабільного розвитку ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» на цільовому ринку, а також забезпечення функціонування цифрового маркетингу компанії в умовах ресурсних обмежень.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність цифровізації та особливості цифрової трансформації суспільства.....	10
1.2. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент функціонування сучасного підприємства.....	18
1.3. Структура комплексу маркетингу та процес його вдосконалення.....	30
Висновки до першого розділу.....	45
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ» ТА НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	47
2.1. Дослідження стану фармацевтичного ринку в Україні та світі.....	47
2.2. Характеристика господарсько-фінансової діяльності та цифрової трансформації ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».....	65
2.3. Забезпечення функціонування цифрового маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» в контексті комплексу маркетингу.....	78
Висновки до другого розділу.....	88
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Сучасному споживачеві, який працює в конкурентному онлайн ринку, доступні різноманітні варіанти продукції, а також велика кількість пошукових засобів. Використання мобільних пристроїв для пошуку товарів значно знижує ефективність реклами, оскільки споживачі самостійно вирішують, коли та як шукати продукцію. Компаніям необхідно пристосовуватися до нових споживчих звичок та розробляти довгострокову маркетингову стратегію, яка б конкурувала успішно, зберігаючи увагу існуючих клієнтів та привертаючи нових. Ця стратегія має бути побудована на чіткому розумінні майбутнього, бути гнучкою та враховувати зазначені тенденції, щоб компанія могла досягти поставлених цілей на ринку. Для досягнення цього маркетологи повинні постійно пристосовуватися до нових умов, тестувати нові технології, щоб забезпечити стабільність свого бізнесу на ринку.

Останні роки характеризуються пріоритетним розвитком цифрового маркетингу, що стає основною тенденцією в маркетинговій діяльності компаній. Традиційні методи маркетингу з кожним роком стають менш рентабельними порівняно з цифровими методами. Хоча це може здатися випадковістю, але поява і розвиток пандемії, а також зміцнення офлайнних обмежень у комунікації, не тільки прискорили оновлення маркетингових технологій, але також стали життєвою необхідністю для більшості підприємств, яка визначає їх виживання на ринку.

Компанії змушені зосередити свої зусилля на таких напрямках, як SEO, оптимізація контенту в соціальних мережах та використання аналітики даних. Вони також надають пріоритет підвищенню кваліфікації працівників у галузі цифрового маркетингу. У цьому контексті стратегія створення інновацій поступово перетворюється на стратегію впровадження нових маркетингових технологій.

Фармацевтична галузь завжди була і залишається центром інновацій на всіх етапах свого розвитку. Вона володіє значним науковим і технологічним потенціалом, що становить важливий ресурс для країни. Фармацевтична промисловість України є однією з найрозвинутіших галузей хімічного комплексу. Розвиток інновацій в українській фармацевтичній галузі є ключовим напрямом модернізації економіки країни, оскільки здоров'я нації є важливим аспектом національної безпеки.

Фармацевтичний ринок в Україні та світі охоплює виробництво лікарських засобів, дієтичних добавок, лікувальної косметики, засобів гігієни та медичних приладів, включаючи медичний трикотаж, дитячі товари, медичне обладнання та інші продукти. Фармацевтична продукція сьогодні вважається необхідними товарами. Завдяки стрімкому зростанню споживчого попиту і розширенню переліку товарів, що входять до «аптечного кошика», дослідження фармацевтичного ринку в період викликів пандемії стає надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фармацевтичний ринок завжди був одним з найрозвинутіших не тільки в Україні, але й у світі. Тому багато науковців, таких як Т.Р.Антошко, А.В.Вітюк, О.М.Ковінько, А.І.Стахова, А.П.Вовк, К.Р.Траченко, Ю.М.Мельник, Є.О.Голишева, Т.В.Шабельник, приділяли увагу дослідженню фармацевтичного ринку та його впливу на економіку країн. Аналіз тенденцій у світовому фармацевтичному ринку, факторів, що впливають на задоволеність споживачів фармацевтичною продукцією і вибір аптечних мереж, був проведений у роботах D.Kevrekidis, D.Minarikova, J.Liu, Y.Zhou, J.Brooks, W.Doucette та інших. Проте питання щодо цифрового маркетингу фармацевтичної компанії у контексті комплексу маркетингу залишається не висвітленим.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення змісту та сутності цифрового маркетингу для фармацевтичної компанії.

Об'єктом дослідження є процеси впровадження елементів цифрового

маркетингу для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» в контексті комплексу маркетингу.

Предметом дослідження є науково-методичні підходи до ефективного використання цифрового маркетингу.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- визначення сутності цифровізації та особливостей цифрової трансформації суспільства;
- уточнення поняття цифрового маркетингу як ефективного інструменту функціонування сучасної компанії;
- визначення структури комплексу маркетингу та процесу його вдосконалення;
- дослідження стану фармацевтичного ринку в Україні та світі;
- аналіз господарсько-фінансової діяльності та цифрової трансформації ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;
- діагностика забезпечення функціонування цифрового маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» в контексті комплексу маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів. У ході наукового дослідження визначені підходи щодо формування методики використання цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії, що направлено на розширення її ринкових позицій.

Використано методи статистичного та системного аналізу, узагальнення, порівняння тощо. Основна інформаційна база дослідження – статистичні дані та дані міжнародних і вітчизняних організацій, наукові джерела, Інтернет-ресурси.

ВИСНОВКИ

Цифрові технології швидко розвиваються і приводять до змін в економіці та суспільстві. Інформація стала найціннішим ресурсом, який дозволяє людям отримувати знання, а соціально-економічні відносини все частіше переміщуються в онлайн-простір. Це сприяє суттєвому зниженню вартості економічних та соціальних транзакцій для держави, бізнесу та приватних осіб, що стимулює інноваційні процеси у всіх галузях економіки. В результаті виникає інформаційний ринок, який включає соціальні, правові та економічні відносини між споживачами, виробниками та посередниками, які купують та продають інформаційні продукти. Такий підхід дозволяє інформаційній індустрії економіки стати домінуючою в ряді країн, а виробництво та сектор послуг стають більш наукомісткими та інноваційними.

Цифрова економіка представляє собою новаторську і динамічну форму економіки, що ґрунтується на широкому застосуванні інноваційних та інформаційно-комунікаційних технологій у всіх секторах економічної діяльності та сферах життя суспільства. Це сприяє підвищенню ефективності та конкурентоспроможності окремих компаній, в цілому економіки, а також покращенню якості життя населення.

Для забезпечення економічного розвитку необхідна цифрова трансформація, яка має гарантувати рівні можливості доступу до інформаційних та комунікаційних технологій для всіх громадян. Це можливо досягнути шляхом спільних зусиль політичних лідерів, державних органів, підприємств та суспільства в цілому. Усунення бар'єрів є критичним фактором для забезпечення доступу до глобального та інформаційного середовища.

У 21 столітті спостерігається спад популярності традиційної реклами, що супроводжується постійним зростанням цифрового маркетингу. Журнали, газети та інші «класичні» медіа втрачають зацікавленість рекламодавців, які

все більше перекладають свої бюджети на соціальні мережі та інші цифрові платформи. Розвиток маркетингу і різноманітність його видів залежать від особливостей використання в різних країнах, галузях та на підприємствах. Інтернет-маркетинг вважається одним із найбільш ефективних способів маркетингу, оскільки він надає більші можливості для взаємодії зі споживачами та швидкого реагування на їхні потреби і бажання.

По всьому світу спостерігається зростаюча популярність цифрового формату. Не існує обмежень щодо зберігання та використання інформації. Суспільство перетворюється на насичене інформацією, де інформаційні ресурси стають головним продуктом, яким людина користується як на роботі, так і в особистому житті, включаючи розваги. У своїй книзі «Маркетинг у третьому тисячолітті», Філіп Котлер називає цифровізацію однією з потужних технологічних сил, які впливатимуть на економічний розвиток у новому столітті.

Електронний ринок відрізняється від традиційного ринку за декількома ключовими характеристиками. Покупці на електронному ринку мають високий рівень інформації про ціни, конкурентів та характеристики товарів, що змушує виробників надавати споживчу цінність та швидко реагувати на запити, оскільки покупці стають більш вимогливими. Електронний ринок забезпечує широкий вибір для покупців незалежно від розміру підприємства і зменшує вплив відстані та географічного розташування. На електронному ринку важливими факторами є якість, ціна та швидкість відповіді на запити покупців, а також рівень обслуговування. Конкуренція та стратегії, що ефективні на традиційному ринку, не завжди працюють на електронному ринку.

Розвиток інформаційних технологій та зростання електронної комерції стали передумовою для виникнення нового напрямку в маркетингу - цифрового маркетингу, який включає проведення маркетингових заходів в Інтернеті. Ера Інтернет-маркетингу характеризується глобалізацією ринку, зсувом у фокусі з виробників на споживачів, індивідуалізацією взаємодії та

перехід до персоналізованого маркетингу, а також зниженням витрат на транзакції та трансформації.

Цифровий маркетинг володіє перспективними можливостями. Невдовзі Інтернет і електронна торгівля можуть повністю замінити традиційні джерела інформації та фізичні магазини. На сьогоднішній день, як великі, так і малі компанії швидко впроваджують інтерактивні маркетингові інструменти в свої стратегії маркетингу. Виробники мають необхідне технічне обладнання для використання цифрового маркетингу та повинні приділяти все більше уваги цьому засобу маркетингових комунікацій. У сучасних умовах жодна компанія не може бути конкурентоздатною, якщо не використовує інструменти Інтернет-маркетингу.

Комплекс маркетингу відіграє важливу роль для будь-якої компанії, незалежно від її розміру або галузі діяльності. Він є стратегічним інструментом, що допомагає підтримувати та зміцнювати позиції на ринку, залучати нових клієнтів, зберігати і задовольняти існуючих, а також збільшувати прибутковість бізнесу.

Комплекс маркетингу є невід'ємною складовою успіху компанії, і це пояснюється декількома ключовими факторами. По-перше, він допомагає визначити конкурентну перевагу компанії, розуміючи її унікальність та те, що приваблює споживачів до її продуктів або послуг. Це дозволяє створити виокремлюючийся образ на ринку та залучати увагу клієнтів. По-друге, комплекс маркетингу забезпечує цілеспрямовану комунікацію з цільовою аудиторією. Це включає розробку маркетингових стратегій, використання реклами, публічних відносин, соціальних медіа та інших каналів комунікації. Ефективна комунікація допомагає будувати свідомість про бренд, засновувати довіру до компанії і стимулювати споживачів до покупок. Також, комплекс маркетингу сприяє зростанню продажів і збільшенню доходів компанії. Шляхом розробки стратегій, спрямованих на приваблення нових клієнтів, збереження поточних та стимулювання повторних покупок, він допомагає збільшити обсяг продажів і забезпечити стабільний прибуток.

Ефективні маркетингові активності також сприяють підвищенню конверсії та забезпеченню постійного потоку доходу.

Комплекс маркетингу відіграє важливу роль у розвитку компанії, забезпечуючи конкурентну перевагу, ефективну комунікацію та збільшення продажів і доходів. Його впровадження є ключовим фактором успіху в сучасних ринкових умовах. Комплекс маркетингу є необхідним інструментом для будь-якої компанії, що прагне досягти успіху на ринку. Він допомагає забезпечити конкурентну перевагу, ефективно комунікувати зі споживачами та підвищувати продажі і доходи. Правильне використання комплексу маркетингу може привести до стійкого росту бізнесу і підвищення задоволеності клієнтів.

В період передвоєнного часу фармацевтичний ринок України виділявся серед ринків Східної Європи своєю високою динамікою та швидким розвитком. У країні існує значна кількість великих фармацевтичних компаній, як місцевих, так і зарубіжних, які пропонують широкий асортимент продуктів і послуг. Згідно з останніми даними, 53% підприємств фармацевтичної галузі є активними у впровадженні інновацій, що свідчить про високий інтерес виробників до використання сучасних технологій та розробки нових продуктів. Це сприяє підвищенню якості виробництва, зниженню витрат і забезпеченню доступності високоякісних медичних засобів для населення.

У 2022 році зменшення обсягу вітчизняного фармацевтичного ринку було викликано декількома факторами. Одним з них було зменшення населення на контрольованих територіях через тимчасову міграцію за кордон і перебування на тимчасово окупованих територіях, що призвело до зменшення кількості активних споживачів. Цей фактор пояснює приблизно половину зниження ринку в натуральному вимірі. Решта зменшення обсягу ринку можна пояснити заміщенням через канали гуманітарної допомоги, зниженням купівельної спроможності в роздрібному сегменті та змінами в попиті.

Фармацевтичний ринок України зіткнувся з рядом проблем, включаючи відсутність ефективної системи контролю якості та дистрибуції лікарських засобів, низьку ефективність в сфері захисту інтелектуальної власності та обмежене фінансування з боку держави. Крім того, політична нестабільність та конфлікти в регіоні можуть негативно позначитися на фармацевтичному ринку України. Однак, існує потенціал для подальшого розвитку фармацевтичного ринку України, зокрема в галузі інновацій та маркетингових досліджень.

Цінності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» базуються на наступних принципах: амбіційне лідерство, що передбачає неперервний пошук і досягнення нових висот в роботі; глибоке почуття власника, де кожен співробітник розуміє свою відповідальність за кінцевий результат і прагне досягти більшого; свідоме прийняття відповідальності, яке виявляється у щоденній взаємодії з колегами, пацієнтами, медичною спільнотою, партнерами, суспільством та природою; і набутки, за які компанія пишається і які є основою її розвитку, включаючи амбітність, якість, турботу про людей, стійкість у складних періодах та стратегічну спрямованість.

Компанія «Дарниця», яка спеціалізується на фармацевтичній продукції, активно використовує маркетингові технології для виявлення та оцінки свого потенціалу. Маркетологи компанії не тільки проводять дослідження цільового ринку і макросередовища, але також аналізують внутрішні ресурси підприємства. Вони визначають привабливі стратегії маркетингової діяльності та ризику, що потребують уваги.

Успішна інноваційна діяльність ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» значно залежить від науково-технічного середовища, яке виконує важливу роль. Наукові та технологічні досягнення відображаються у розробці, модифікації та адаптації продукції, зниженні витрат виробництва, контролі якості, збільшенні швидкості та обсягу збуту, скороченні часу маркетингового впровадження та розширенні комунікаційних можливостей.

Вплив науково-технічного прогресу на фармацевтичну фірму "Дарниця" є позитивним, оскільки компанія отримує значну вигоду від інвестицій у сучасне обладнання та устаткування. Мікросередовище включає фактори, які контролюються підприємством, такі як постачальники, посередники, конкуренти та споживачі.

Фармацевтична компанія акцентує увагу на плануванні, розробці та впровадженні ефективних стратегій просування лікарських засобів, зокрема шляхом уніфікації цифрового маркетингу в рамках загальної маркетингової стратегії. Лідерство фармацевтичної фірми «Дарниця» на внутрішньому ринку, яке підтверджується першим місцем за обсягом продажу лікарських засобів, свідчить про успішність їхньої стратегії маркетингового просування, відповідно до поставлених цілей компанії.

Цифровий маркетинг включає процеси створення, комунікації та доставки цінностей клієнтам, а також управління взаєминами з ними, з метою формування конкурентних переваг для організації та її зацікавлених сторін. Цифровий маркетинг використовує специфічні підходи та інструменти для досягнення маркетингових цілей та завдань. Він відрізняється від електронної комерції, яка просто займається купівлею та продажем товарів через Інтернет.

У плані цифрового маркетингу важливим етапом є аналіз ситуації, що охоплює контекст розвитку цифрового маркетингу. Цей аналіз повинен включати оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому працює ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»». В мережі Інтернет доступний широкий спектр інструментів, які можуть значно спростити роботу маркетолога з цифровими технологіями.

Цифровий маркетинг постійно розвивається шляхом посилення складності своїх інструментів, які сприяють ефективному встановленню складних та актуальних взаємин з клієнтами. Він постійно змінюється, нові тенденції з'являються, а деякі переходять з року в рік, набираючи сили. Крім того, існують методи, які багато маркетологів вже забули. Тому для фахівців

ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»» важливо досліджувати тренди та антитренди цифрового маркетингу, щоб краще розуміти та вдосконалювати торговельну стратегію компанії. Використання трендів відповідним чином надає конкурентну перевагу, сприяє збільшенню продажів та підвищує впізнаваність торгової марки «Дарниця».

Ефективність рекламної кампанії не обмежується використанням одного просувального каналу. Навіть якщо певна платформа не є ідеальною для реклами фармацевтичної продукції через специфічну аудиторію, можна досягти успішних продажів шляхом використання ретаргетингу. Тому вирішальним для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»» є формування стратегії, проведення тестування декількох рекламних каналів і вибір найефективніших, відкидаючи непрацюючі варіанти. Для вибору методів просування важливо вивчити канали, якими користуються конкуренти, дослідити цільову аудиторію і провести відповідне тестування.

Комплексний підхід до маркетингу означає стратегічний підхід до просування продукції, що включає широкий спектр дій і інструментів для досягнення мети суб'єкта господарювання. Він охоплює всі аспекти маркетингової діяльності і забезпечує інтегрований підхід до взаємодії з цільовою аудиторією. Комплекс маркетингу включає такі складові як дослідження ринку, стратегічне планування, визначення цільової аудиторії, створення продукту або послуги, ціноутворення, розробка промоційних заходів, реклама, продажі та взаємини зі споживачами. Цей підхід допомагає ПрАТ «Фармацевтичній фірмі «Дарниця» створити збалансовану та цілісну маркетингову стратегію, яка сприяє привабленню нових клієнтів, збільшенню продажів, підвищенню усвідомленості бренду та розвитку довгострокових взаємин зі споживачами. Комплексний підхід до маркетингу потребує систематичного підходу та координації всіх маркетингових зусиль, щоб забезпечити успішну реалізацію стратегії фармацевтичної компанії і досягнення конкурентних переваг на цільовому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошко Т. Р., Романок І. О. Економічні проблеми фармацевтичного підприємства України. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2015. Вип. 16. С. 151-156.
2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання. О.: ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85-91.
3. Вітюк А. В., Траченко К. Р. Суперечливі тенденції розвитку фармацевтичної промисловості України. Вісн. Вінниц. політех. ін-ту. 2018. № 6. С. 35-43.
4. Гірченко Т.Д., Панченко О.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку. EUROPEAN COOPERATION. 2018. №7 (38). С. 36-56.
5. Гірченко Т.Д., Семенюк І.М., Черіковська Н.В. Значення цифрової економіки в розвитку національної економіки. Economic Development: Global Trends and National Peculiarities: Collective monograph. Poland: «Publishing House «Baltija Publishing», 2020. С. 60-73.
6. Данько, Т. П., Китова О. В. Питання розвитку цифрового маркетингу. Проблеми сучасної економіки: євразійський між-нар. наук.-аналіт. журнал. 2018. № 3 (47).
7. Дацко А. Й., Дацько О. І. Теоретико-методологічні засади формування фармацевтичної безпеки України. Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи: матеріали Міжнар. наук.- практи. інтернет-конф., м. Харків, 17–20 бер. 2018 р. Харків: НФаУ, 2018. С. 179–197.
8. Зінченко, Т. Ю., Держак Н. О. «Цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами». Вісник

східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, № 6 (270). DOI: <http://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-115-120>.

9. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 158-168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)

10. Кірсанов Д. Аптечний продаж за підсумками 2020 р. Інтернет-газета Аптека.ua. 2021. № 3. URL: <https://www.apteka.ua/article/581310>

11. Кірсанов Д. Аптечний продаж за підсумками 2021 р.: фармринок продовжує зростання, перевищуючи очікування експертів. Інтернет-газета Аптека.ua. 2022. № 02. URL: <https://www.apteka.ua/article/625683>

12. Кірсанов Д. Спад та відновлення ринку: аптечний продаж за підсумками 9 міс. 2020 р. Інтернет-газета Аптека.ua. 2020. № 41. URL: <https://www.apteka.ua/article/56985>

13. Ковінько О. М., Стахова А. І., Вовк А. П. Фармацевтичний ринок України як рушійний важіль розвитку економіки. Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. 2017. Вип. 11. С. 56-59. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/11_2017ua/14.pdf

14. Косяченко К. Л. Методологія визначення соціальної безпеки фармацевтичного забезпечення населення та її оцінка по регіонах України. Вісник фармації. 2018. Т. 1, вип. 69. С. 14-20.

15. Котвіцька А. А., Цубанова Н. А., Кононенко Н. М., Присяжний Л. Ф. Екофармація – новий міждисциплінарний напрямок. Методологія. Перспективи розвитку. Соціальна фармація в охороні здоров'я. 2018. Вип. 4, № 1. DOI: <https://doi.org/10.24959/sphhcj.18.104>.

16. Кривенко, Я. В. «Digital-маркетинг підприємства в умовах розвитку цифрової економіки». Thesis, Одеський національний економічний університет, 2021. URL: <http://local.lib/diploma/Krivenko.pdf>.

17. Присяжний М. В. «Сучасні інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства за матеріалами рекламної агенції

«IMREV»». Магістерська робота, Хмельницький національний університет, 2021. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11497>

18. Криза як можливість зростання фармринку. Як пандемія змінила галузь у 2020 році та чого чекати далі від аптек і фармацевтів. URL: <https://mind.ua/publications/20231404-kriza-yak-mozhlyvist-zrostannya-farmrinku>

19. Луцій, О. П., Новікова І. В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: Європейський університет, 2012. 145 с.

20. Маркетинг: Підручник; За наук. ред. А.Ф. Павленка К.: КНЕУ, 2015. 600с.

21. Мельник Ю. М., Голишева Є. О. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 4. С. 27-40. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_4_27_39.pdf

22. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.

23. Нормативно-директивні документи МОЗ України. URL: <https://mozdocs.kiev.ua>

24. Офіційний сайт ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця». URL: <https://www.darnitsa.ua/company>

25. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. 2017. № 25. С. 33-36.

26. Пашков В. М. Проблеми правового регулювання відносин у сфері охорони здоров'я (господарсько-правовий контекст): монографія. Київ: МОРІОН, 2019. 448 с.

27. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. Випуск 2

(70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149. DOI:<https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

28. Реєстр медтехніки та виробів медичного призначення. URL: <https://mozdocs.kiev.ua/medvyrob.php>.

29. Ткаченко Н. О. Наукове проектування системи формування соціально-відповідальних фармацевтичних фахівців на підставі міжнародних стандартів ІС CSR-08260008000 ТА ISO 26000:2010: дис. д-ра фарм. наук.: 15.00.01. Запоріжжя, 2019. 604 с.

30. Фармацевтика України 2021. Інфографічний довідник. URL: <https://www.darnitsa.ua/api/pharma-directory/pharmacevtyka-ukrainy-2021/120ua.pdf>

31. Шабельник Т. В. Класифікація основних суб'єктів та об'єктів сучасного фармацевтичного ринку України. Бізнес Інформ. 2016. № 4. С. 289-293. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-4_0-pages-289_293.pdf

32. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.

33. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(90), 2023. С. 44-53.

34. Що повинен знати провізор про асортимент аптечного закладу. URL: <https://ipksf.nuph.edu.ua/course/suchasnij-asortiment-aptek>

35. Янчук Т. В., Салькова І. Ю., Буга Н. Ю. «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій» In Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development. Publishing House «Baltija Publishing», 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-14>.

36. Ярмолук О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного

інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>

37. Brooks J. M., Doucette W. R., Wan S., Klepser D. G. Retail Pharmacy Market Structure and Performance. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*. February 2018. P.75-88. DOI:https://doi.org/10.5034/inquiryjrnl_45.01.75

38. Giwa A. *Contraceptive Decision-making in North-Central Nigeria: PhD Thesis*. London: University of Sheffield, 2015. 247 p.

39. Picavet C. *The Contraceptive Cycle: PhD Thesis*. Nijmegen: Radboud University Nijmegen, 2016. 147 p.

40. Kevrekidis D. P., Minarikova D., Markos A., Malovecka I., Minarik P. Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines. *Saudi Pharmaceutical Journal*. 2018. Vol. 26. Issue 1. P. 33-43. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319016417301962>

41. Liu J., Zhou Y., Jiang X. et al. Consumers' satisfaction factors mining and sentiment analysis of B2C online pharmacy reviews. *BMC Med Inform Decis Mak*. 2020. No 20.194 p. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12911-020-01214-x>

42. Ugolkova Olena. «Digital marketing and social networks». *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development 2021*, no. 1 (June 1, 2021).P.146-152.DOI: <http://dx.doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>.