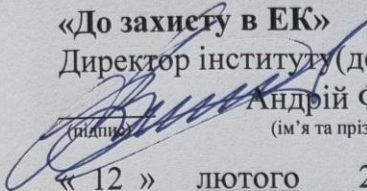


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет автоматизації і комп'ютерних систем
Кафедра інформаційних систем штучного інтелекту і кібербезпеки

«До захисту в ЕК»

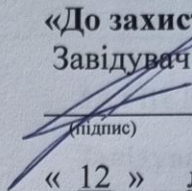
Директор інституту (декан факультету)


Андрій ФОРСЮК
(ім'я та прізвище)

« 12 » лютого 2024р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри


Сергій ГРИБКОВ
(ім'я та прізвище)

« 12 » лютого 2024р.

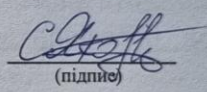
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

зі спеціальності Комп'ютерні науки
(код і назва спеціальності)

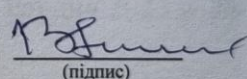
освітньо-професійної програми «Інформаційні управляючі системи та технології»
на тему: «Дослідження та розроблення ІТ-методів вдосконалення маркетингової
діяльності багатомономенклатурного фармацевтичного підприємства»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ІС-2-3М

Яковлев Станіслав Сергійович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)


(підпис)

Керівник: Литвинов Валерій Андроникович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)


(підпис)

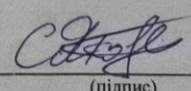
Консультанти _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

(ім'я та прізвище) (підпис)

(ім'я та прізвище) (підпис)

Рецензент Володимир Полупан _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач 
(підпис)

Київ — 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Автоматизації і комп'ютерних систем
Кафедра інформаційних систем штучного інтелекту і кібербезпеки
Освітній ступінь Магістр
Спеціальність 122 «Комп'ютерні науки»
(код і назва)
Освітньо-професійна програма Інформаційні управляючі системи і технології
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри інформаційних технологій, штучного інтелекту і кібербезпеки

Сергій ГРИБКОВ
«19» грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Яковлев Станіслав Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Дослідження та розроблення ІТ-методів вдосконалення маркетингової діяльності багатонаменклатурного фармацевтичного підприємства, керівник роботи: Литвинов Валерій Андроникович, професор, доктор технічних наук,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «19» грудня 2023 р. № 1006-кс

2. Строк подання здобувачем роботи: 22.01.2024

3. Вихідні дані до роботи:

1) Моделі управління маркетингової діяльності

2) Моделі функції маркетингу

3) Моделі управління цифровим маркетингом

4) Модель функцій SEO-оптимізації

5) Дані SEO-оптимізації фармацевтичного підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Аналіз фармацевтичного ринку і специфіки фармацевтичного маркетингу

2. Цифровий маркетинг в фармацевтичній галузі

3. Оптимізація сайту фармацевтичної компанії для локального SEO

4. Висновки проведеної роботи

5. Перелік графічного матеріалу:

1. Структурна схема фармацевтичного ринку

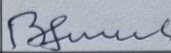
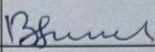
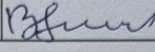
2. Структурна схема управління маркетинговою діяльністю

3. Модель управління маркетинговою діяльністю

4. SEO-оптимізація фармацевтичного підприємства

5. Результати проведеного дослідження підприємства та сайту підприємства

6. Консультанти розділів роботи:

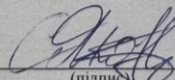
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Литвинов В.А., професор, доктор технічних наук		
2	Литвинов В.А., професор, доктор технічних наук		
3	Литвинов В.А., професор, доктор технічних наук		

7. Дата видачі завдання: «30» жовтня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Приміт ка
1	Видача завдання	30.10.2023	Виконав
2	Пошук теоретичних матеріалів	15.11.2023	Виконав
3	Розділ 1. Аналіз специфіки і поточного стану маркетингової діяльності багатоміжклатурного фармацевтичного підприємства	16.11.2023- 01.12.2023	Виконав
4	Розділ 2. Цифровий маркетинг і напрямки його застосування в діяльності фармацевтичного підприємства	02.12.2024- 27.12.2024	Виконав
5	Розділ 3. Оптимізація сайту фармацевтичної компанії для локального SEO	28.12.2024- 14.01.2024	Виконав
6	Оформлення пояснювальної записки	16.01.2024	Виконав
7	Створення автореферату та презентації	21.01.2024	Виконав

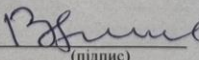
Здобувач


(підпис)

Яковлев С.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Литвинов В.А.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота включає в себе вступ, 3 розділи, висновки, список літератури. з 1-го додатку, 56 рисунків та 4 таблиць. Основна частина викладена на 108 сторінках друкованого тексту.

В магістерській роботі було проведено дослідження аналізу покращення та конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства, було обґрунтовано вибір методів аналізу та вдосконалення для багатомовного фармацевтичного підприємства.

Завданням магістерської роботи є дослідження, покращення, підтримка аналізів для коректної праці фармацевтичного підприємства. Аналіз допоможе швидко та точно прогнозувати попит на товари та розраховувати оптимальний розмір замовлення, точку замовлення та інші показники необхідні для успішного управління маркетинговим відділом.

Ключові слова:

КИЇВМЕДПРЕПАРАТ, АРТЕРІУМ, АНАЛІЗ, ФАРМАЦЕВТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ, ОПТИМІЗАЦІЯ ФАРМАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВИЙ ВІДДІЛ.

ANNOTATION

The qualification work includes an introduction, 3 chapters, conclusions, and a list of references. from the 1st appendix, 56 figures and 4 tables. The main one part is laid out on 108 pages of printed text.

In the master's thesis, a study of the analysis of the improvement and competitiveness of the pharmaceutical enterprise was conducted, the choice of methods of analysis and improvement for a multi-nomenclature pharmaceutical enterprise was substantiated.

The task of the master's work is to research, improve, and support analyzes for the correct work of a pharmaceutical enterprise. The analysis will help to quickly and accurately forecast the demand for goods and calculate the optimal order size, order point and other indicators necessary for successful management of the marketing department.

Keywords:

KYIVMEDPREPARATE, ARTERIUM, ANALYSIS,
PHARMACEUTICAL ENTERPRISE, DIGITAL MARKETING, SEO-
OPTIMIZATION, PHARMACY OPTIMIZATION, MARKETING
DEPARTMENT.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1: Аналіз специфіки і поточного стану маркетингової діяльності багатоміжклатурного фармацевтичного підприємства.....	9
1.1 Аналіз фармацевтичного ринку і специфіки фармацевтичного маркетингу.....	9
1.2 Багатоміжклатурне фармацевтичне підприємство «АО КМП» і поточний стан його маркетингової діяльності.....	20
1.2.1 Функції і організаційна структура підприємства.....	22
1.2.2 Маркетингова діяльність підприємства	33
1.3. Аналіз недоліків і напрямків вдосконалення маркетингової діяльності.	35
1.3.1 Недоліки та переваги традиційних заходів.....	37
1.3.2 Цифровий маркетинг. Недоліки та переваги використання цифрового маркетингу	44
РОЗДІЛ 2: Цифровий маркетинг і напрямки його застосування в діяльності фармацевтичного підприємства.....	55
2.1 Цифровий маркетинг (ЦМ) в фармацевтичній галузі сучасного світу	55
2.2 Основні види цифрового маркетингу	59
2.3 Особливості SEO в фармації.....	73
РОЗДІЛ 3: Оптимізація сайту фармацевтичної компанії для локального SEO	81
3.1 SEO в розробці сайту для фармацевтичного підприємства	81
3.2 SEO-Оптимізація сайту фармацевтичної компанії.....	86
3.3 Оптимізація сайту компанії «Київмедпрепарат» за допомогою SEO	91
ВИСНОВОК	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
Додатки.....	106

ВСТУП

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами:

Наукова робота проводилась відповідно до програми наукових досліджень з інформаційних технологій для вдосконалення маркетингової діяльності багатомономенклатурного фармацевтичного підприємства.

Об'єкт дослідження:

Маркетингова діяльність багатомономенклатурного фармацевтичного підприємства.

Предмет дослідження:

ІТ-методи вдосконалення маркетингової діяльності

Мета та задачі дослідження:

Метою роботи є розроблення та дослідження ефективних методів вдосконалення маркетингової стратегії та використання ІТ-інструментів для підвищення конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства. Для досягнення цієї мети потрібно вирішити наступні завдання:

- Провести аналіз специфіки і поточного стану маркетингової діяльності багатомономенклатурного фармацевтичного підприємства.
- Провести аналіз загальних ІТ-методів і інструментів маркетингової діяльності.
- Оцінити ефективність та переваги вдосконалених маркетингових рішень.

Методи дослідження:

Використання сучасних аналітичних інструментів для збору, аналізу та обробки даних, а також методи маркетингових досліджень, аналіз конкурентоспроможності, та інші методи маркетингового аналізу.

Наукова новизна:

Аналіз специфіки і обґрунтування методів підвищення ефективності цифрового маркетингу фармацевтичного багатономенклатурного підприємства (на прикладі АО КМП корпорації «АРТЕРІУМ»).

Практичне значення отриманих результатів:

Розроблені методи та стратегії маркетингу будуть мати практичне значення для фармацевтичного підприємства, сприяючи підвищенню його конкурентоспроможності та ефективності маркетингової діяльності.

Структура магістерської роботи:

Магістерська робота включатиме вступ, три розділи (аналіз стану, розробка методів, оцінка ефективності), висновок, та список використаної літератури. Обсяг основної частини складатиме 109 сторінок, а також у роботі буде використано 56 ілюстрації та 4 таблиці для ілюстрації та підтвердження отриманих результатів.

РОЗДІЛ 1: Аналіз специфіки і поточного стану маркетингової діяльності багатомономенклатурного фармацевтичного підприємства

1.1 Аналіз фармацевтичного ринку і специфіки фармацевтичного маркетингу.

Фармацевтичний ринок є одним з найбільш складних та динамічних ринків у світі. Він включає в себе виробництво, розробку, маркетинг та продаж лікарських засобів, медичних препаратів та інших засобів для здоров'я. Аналіз фармацевтичного ринку вимагає уваги до кількох ключових аспектів:

1. Регулювання та стандарти: Фармацевтична галузь суворо регулюється законодавством. Процес реєстрації ліків, вимоги до безпеки, клінічні випробування та інші стандарти впливають на весь процес від розробки до введення на ринок.

2. Дослідження та розробка: Константні наукові дослідження, що спрямовані на розробку нових ліків та вдосконалення існуючих, визначають конкурентоспроможність компаній на ринку.

3. Маркетинг та реклама: Реклама в фармацевтиці має свої унікальні обмеження. Багато країн обмежують пряму рекламу ліків до споживачів, спираючись на регуляторні обмеження та етичні норми.

4. Конкуренція: Конкуренція в цій галузі жорстка, оскільки компанії конкурують за покращення продуктів, зниження цін, розширення ринків та отримання переваг у сфері маркетингу.

5. Пацієнтська обізнаність: Пацієнти стають все більш обізнаними та активними в питаннях щодо свого здоров'я, що вимагає від фармацевтичних компаній більшої прозорості та спілкування.

Одним із найшвидших ринків у світі є фармація. Високий рівень конкуренції, гостра боротьба споживачів і унікальні технології просування є його характеристиками. Сучасний фармацевтичний маркетинг почався в першій

половині 1940-х років, коли технологічний прогрес був таким стрімким, що маркетинг ледве встигав за ним. Продажі ліків у Сполучених Штатах залишалися високими навіть під час Великої депресії, а економічне піднесення після Другої світової війни та надзвичайно успішна дослідницька діяльність призвели до безпрецедентного процвітання в галузі. Таким чином, конкуренція зростає, і мати хороший продукт вже не було достатньо для успішних продажів. Ціна, поряд із якістю, була важливим фактором конкурентоспроможності.[1]

Структура фармацевтичного ринку в розрізі досліджуваних категорій в Україні в 2019 р, в грошовому вираженні, %

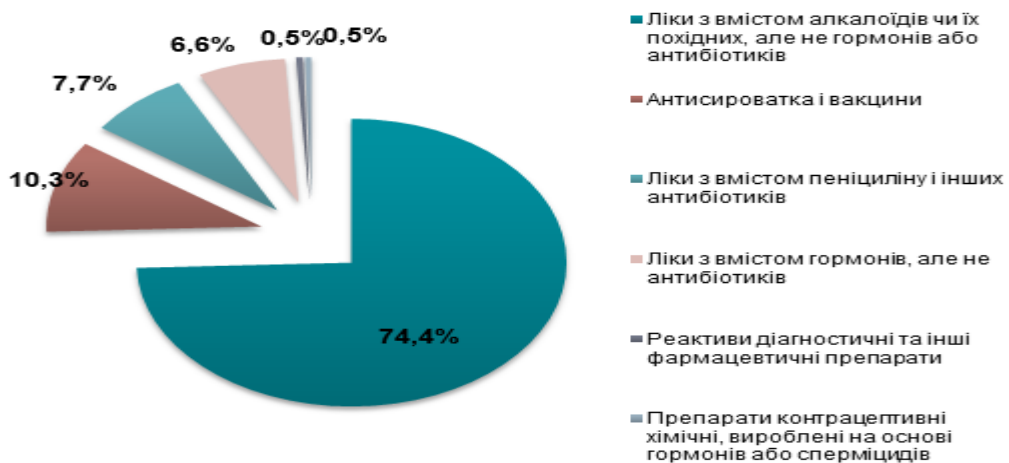


Рис.1 Структура фармацевтичного ринку

Класифікація ринків можлива за різними ознаками:

- з позиції економічного простору або залежно від масштабу: місцевий, регіональний, національний, зарубіжний, міжнародний, світовий ринки;
- по ланцюгах каналів ринку виділяють ринок збуту, купівлі, оптова, роздрібна;
- за способом споживання товарів – ринок споживчих товарів, товарів виробничого призначення та послуг.

У маркетингової практиці розглядаються зазвичай два види ринку: споживчих товарів та товарів виробничого за значення.



Рис.2 Комплекс маркетингу

До комплексу маркетингу відносяться:



Рис.3 Комплекс маркетингу 4 «Р»

Розрізняють три сфери ринку: товарів та послуг (товарний ринок), цінних паперів (фінансовий ринок), робочої сили (ринок праці).

Використовується таке поняття, як структура ринку, яка визначає основні економічні характеристики, що впливають на поведінку суб'єктів ринку та охоплюють їх кількість, величина та розміщення, купівельну спроможність, асортимент товарів та послуг, зміни та диференціацію цього асортименту, умови появи на ринку нових покупців та продавців, і навіть інтеграцію, що відбувається з-поміж них.[2]

Нерідко економічні суб'єкти ринку приймають по відношенню один до одного позицію конкурентів. Предметом конкуренції є товар чи послуга, за допомогою яких фірми-суперники намагаються завоювати визнання та гроші споживача. У широкому значенні це, звісно, задоволення потреби. Саме цей розподіл "предмету" та "об'єкта", що в конкурентній боротьбі не одна, а дві сфери впливу: товар (предмет), з одного боку, та споживач (об'єкт) - з іншого. Характер конкуренції визначається співвідношенням сил над ринком і від кількості суб'єктів у галузі промисловості. Часте явище конкуренції належить до "ринку покупця".

Основними елементами ринку є попит, пропозиція та ціна. Взаємозв'язок їх становить ринковий механізм.

Функції ринкового механізму:

- інформаційні – передбачають поставку інформації для суб'єктів господарювання;
- функції, пов'язані з ефективністю ринку – сприяють (ефективності витрачання господарських ресурсів);
- забезпечення ефективності розподілу господарських ресурсів;
- функція отримання стану, близького до ринкової рівноваги.



Рис.4 Функції ринку

Поняття, такі як пропозиція та попит, характеризують ринкову ситуацію. Потрібність безпосередньо пов'язана з попитом і визначається як сукупність вимог покупців до різних товарів. Потреба - це почуття нестачі чогось, яке розвинулося відповідно до культурного рівня та діяльності людини.

Співвідношення між попитом і пропозицією, рівнем цін, запасами товарів, обсягом замовлень по галузі та іншими економічними показниками визначають економічну кон'юнктуру ринку. Це стосується поточного стану та тенденцій ринку в найближчій перспективі. Горизонт прогнозу — це термін, який використовується для прогнозування кон'юнктури та охоплює період від 1,5 до 2 років. Завдяки оперативності реагування на поточну кон'юнктуру та даним короткострокових прогнозів можна визначити певні аспекти довгострокових тенденцій і загального напрямку руху системи в майбутньому. Вивчення та прогнозування кон'юнктури означає купівлю та продаж товарів за найкращими цінами, розумне використання ресурсів, швидке збільшення чи зменшення випуску товарів відповідно до очікуваних обставин на ринку.[2]

Фармацевтичний маркетинг — це управлінська діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей фармацевтичних компаній шляхом задоволення потреб споживачів у лікарських засобах і виробих медичного призначення.

Маркетинг є частиною ринкової концепції, яка описує сукупність економічних відносин між продавцями та покупцями, а також наявність попиту та пропозицій на товари, послуги та ідеї.

Ринки класифікують за: особливості попиту та пропозиції, тип об'єкта товарного обміну, методи та об'єкти обміну, кордони між країнами, приналежність товару до міжнародного товарного обміну тощо.

Маркетинг починається з потреб і бажань людини. Маркетинг пов'язаний з такими ключовими поняттями, як попит, товар, обмін, угода та ринок.

Потреба — це почуття, коли чогось бракує або коли потрібно негайно задовольнити свою потребу. Потреби пов'язані з природою людини та соціальними зв'язками. Людина почувається нещасною та знедоленою, якщо її потреби не задоволені.

Потребу визначають культурні, естетичні, історичні та інші фактори, які визначають поведінку людини в соціально-економічній системі.

Люди мають прості та однакові потреби (їжа, одяг тощо), але потреб є багато. У межах своїх фінансових можливостей людина вибиратиме товари, які принесуть йому найбільше задоволення.

Попит — це конкретна потреба, підкріплена спроможністю купити щось.

З урахуванням своїх особливих потреб і ресурсів людина вибирає товар, який має найкращі характеристики за цю ціну.

Все, що продається на ринку для придбання, використання чи споживання з метою задоволення певних потреб, називається товаром.

Обмін — це договір, у якому одна сторона пропонує щось іншій стороні в обмін на бажаний товар.

Угода укладається між двома сторонами. Вона вимагає наявності щонайменше двох ціннісно-значущих об'єктів, угоди про умови, терміни та місце проведення.

Ринок — це система економічних відносин як між виробниками та споживачами, так і між виробниками та групами споживачів. Він дозволяє виробникам товарів і послуг ефективно працювати на основі бажання отримати прибуток.

З маркетингової точки зору ринок покупця — це ринок, на якому покупець є основною дійовою особою, вибираючи товар і продавця, що призводить до меншої пропозиції. З іншого боку, ринок продавця — це ринок, на якому продавець є основною дійовою особою, і покупець не має вибору, коли пропозиція перевищує попит.

Світовий ринок фармацевтичної продукції є складним, багаторівневим, полі-функціональним поведінням зі стабільно високими темпами зростання виробництва, продажу і, відповідно, показниками рентабельності. Ці причини пов'язані зі специфікою лікаря лікарських препаратів як товарної категорії, попит на які зростає незалежно від економічних і політичних факторів. Протягом останніх 15 років зростання виробництва медикаментів у світі перевищує промислове виробництво в цілому в 4-5 разів, хімічне, зокрема, - у 3 рази. Динаміка зростання обсягу продажів лікарських засобів за цей же період свідчить про збільшення цього показника майже втричі.

Більшість медикаментів (близько 75%), що надходять на світовий фармацевтичний ринок, випускається порівняно невеликою кількістю високорозвинених країн-виробників: США, Японія, Німеччина, Франція, Італія, Великобританія, Швейцарія, Іспанія, Нідерланди та Бельгія.[1]

Вихід компаній на зовнішній ринок диктується прагненням збільшити доходи шляхом розширення продажів та запровадження нових патентованих коштів у більшій кількості країн. У провідних західноєвропейських компаній частка продажу на зарубіжних ринках значно перевищує 50%. Головними постачальниками фармацевтичної продукції зовнішні ринки є фірми розвинених країн, здійснюють поставки як шляхом прямого експорту, і через свої зарубіжні відділення і дочірні фірми.

Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.

По-перше, надання медикаментозної допомоги населенню потребує особистих контактів лікаря та фармацевтичної та, з одного боку, і споживача (пацієнта) – з іншого.

По-друге, в порівнянні з іншими галузями послуг (навіть у охороні здоров'я) більш істотний вплив нерівнозначності інформації про споживчі властивості ліків у їх виробників, а також у провізорів (фармацевтів) та споживачів (хворих). У ході призначення лікар лікарських препаратів та здійснення лікувальних заходів пацієнт змушений покладатися на рекомендації лікаря та фармацевта, їхню професійну кваліфікацію та моральність. Комерціалізація ж фармацевтичної діяльності посилює економічну зацікавленість виробника та чи реалізатора лікарських препаратів.

По-третє, потреба у життєво необхідних лікарських засобах – це потреба, безпосередньо пов'язана з безцінним їм благом – здоров'ям та самим життям людини. Висока соціальна пріоритетність ліків визначає особливості формування пропозиції та попиту на них. Ці особливості виявляються у цьому, що у лікарські препарати існує низька еластичність попиту. До того ж, вкрай обмежена вибірковість та селективність попиту на медикаменти.

По-четверте, використання особливого механізму господарювання в аптечній мережі диктується необхідністю поєднання економічної ефективності та соціальної справедливості.

Важливою є також особливість ліків у порівнянні з товарами інших ринків. Надання медикаментозної допомоги вимагає високої професійної кваліфікації лікаря та провізора, постійних коректив цієї допомоги, а також обліку фінансових можливостей споживача. У той же час важливою є неможливість для хворого відстрочити прийом ліків незалежно від рівня його доходів. Виходячи з цього необхідні певні заходи, за допомогою яких регулюються ціни на лікарські засоби. Принципового значення набуває проблема справедливого розподілу лікарських засобів, особливо серед малозабезпечених верств населення.[1]

Специфіку маркетингу на фармацевтичному ринку досліджуючи дізнався, що він відрізняється низкою особливостей:

- Ускладнення класичної формула купівлі - продажу, тому що в систему покупець (пацієнт) - продавець (провізор) включається третя ланка - лікар, який в рівній, а іноді і більшою мірою є генератором попиту (хоча не завжди може проконтролювати покупку);

- наявність у системі просування додаткової ланки – кваліфікованого медичного представника, що впливає на лікаря чи фармацевта;

- товар найчастіше сприймається як необхідна, а чи не бажана купівля, отже, імпульсні купівлі грають невелику роль;

- Недостатня обізнаність покупця про продукт;

- Переважна роль міркувань ефективності та безпеки в порівнянні з ціною;

- Неприпустимість появи на ринку товарів низької якості;

- зв'язок із регулюючою роллю довкілля, яку відіграє державна установа у системі лікарського забезпечення (вимоги до якості, реєстрація, номенклатура, ціноутворення, умови відпустки).

Якщо розглядати три основні види маркетингу: орієнтований на виробництво, орієнтований на споживача та орієнтований на продажу, то орієнтація на споживача відіграє найбільшу роль, оскільки потреба в продукті не

залежить від сезонності, а механізми залучення покупців, такі як реклама та мерчандайзинг, не впливають на рецептурний сегмент.

Можна побачити чіткі розбіжності між потребами та бажаннями. Наприклад, людина може бажати приймати препарат з різних причин, наприклад через отримання поштових оголошень, рекомендації знайомих і родичів або наркотичну залежність. або навпаки: він потребує ліків, але не хоче приймати його з різних причин, таких як погане розуміння необхідності прийому, висока ціна, відсутність діагнозу чи невірний діагноз. Таким чином, ефективне та розумне задоволення потреб і бажань клієнта є важливим соціальним завданням фармацевтичного маркетингу.[2]

Процес життєвого циклу препарату починається з моменту його виходу на ринок після його реєстрації та запуску.

1. Впровадження ринку, також відоме як "лонч", — це період поступового збільшення обсягу реалізації за позиціями, які не дуже сильні стосовно конкурентів. Препарат лише починає завойовувати своїх споживачів. На цьому етапі немає прибутку через високі витрати на наукові дослідження та виведення ринку. Зважаючи на те, що на ринку оригінальних лікарських препаратів, на відміну від товарів широкого споживання, може бути неймовірно швидке зростання обсягів продажу при сильних позиціях препарату.

2. Зростання — значний збільшення обсягу реалізації за відносно сильних конкурентних позицій лікарського препарату. Спостерігається помітне зростання прибутку.

3. Зрілість: ліки вичерпали свої основні ресурси, і темпи зростання реалізації сповільнюються. Але завдяки сильній позиції порівняно з конкурентами обсяги все ще значні. Зростання витрат на маркетингові заходи, спрямовані на боротьбу з конкуренцією, призводить до стабілізації чи зниження прибутку.

4. Спад означає зниження реалізації та прибутку, а також зниження позиції порівняно з конкурентами.

Традиційним є тип життєвого циклу. З іншого боку, теорія маркетингу знає про інші варіанти, такі як:

- "бум" - дуже популярний товар, стабільний збут протягом великої кількості років (приклади - Но-Шпа, Валокордін, Ноотропіл, Есенціалі);
- "захоплення" - швидкий зліт, швидкий спад (модні засоби для схуднення);
- "тривале захоплення" - швидкий зліт, швидкий спад, але має місце стійкий залишковий збут;
- «сезонний товар» — динаміка збуту має виражений сезонний характер (наприклад, протигрипозні, протиалергійні засоби тощо);
- «удосконалення лікарського препарату» — спрямоване на розширення сфери його застосування, що сприяє відновленню періоду зростання після деякої стабілізації збуту;
- Провал - відсутність успіху на ринку, препарат-невдаха (наприклад, неконкурентоспроможний за ціною дженерик).

Одним із способів маркетингу є реклама на телебаченні та ЗМІ для широкого кола має можливість просувати лише препарати з групи ОТС, тобто без рецептурні, а також парафармацевтичну продукцію (дитяче харчування, космецевтику). Однак у своїй групі, через велике охоплення аудиторії та сильного емоційного впливу, цей спосіб здатний значно збільшити продажі.

Тут існує важливий спосіб просування — реклама через лідерів думки (відомих західних компаній як KOL або KeyOpinionLeaders). Лідером є лікар, фахівець у цій галузі, який зазвичай має певну регалію, як-от ступінь або посаду, але не завжди — він повинен мати авторитет і привернути увагу аудиторії, яка має бути просунута. (Хоча асистент кафедри навряд чи матиме значний вплив на рівні обласної асоціації лікарів у цьому профілі, він може запропонувати доповідь на планерці районної поліклініки). Ці спеціалісти беруть участь у просуванні препарату, виступаючи перед колегами чи написавши статті.

Проведений аналіз дозволяє виділити низку маркетингових особливостей на фармацевтичному ринку:

- структурні особливості — наявність таких фігур у маркетингових комунікаціях, які не зустрічаються на інших ринках, таких як лікар, який є обов’язковою або майже обов’язковою ланкою між споживачем і аптекою, і як лідер думки як представник просування та як лікар;

- юридичні особливості: жорсткий контроль якості, заборона або обмеження певних типів реклами;

- Технічні характеристики: обмежене використання традиційної реклами з юридичних причин і через те, що лікарі, як фахівці, рідко звертають на неї увагу; у взаєминах медичного представника з лікарем – ідея товару, а не товар;

- риси споживчого менталітету, такі як надмірна консервативність, небажання поділяти позитивні відчуття, пов’язані з ліками, і сприйняття високих витрат як важливого показника якості;

- Особливості споживчого ринку включають теоретичну невідповідність масового споживача, обмеженість використання інтернет-реклами, пріоритет ефективності лікарського засобу порівняно з якістю життя, а також зручність застосування та зовнішній вигляд лікарського засобу.

1.2 Багатономенклатурне фармацевтичне підприємство «АО КМП» і поточний стан його маркетингової діяльності

Акціонерна фармацевтична компанія "Київмедпрепарат" є провідним виробником та постачальником фармацевтичних продуктів в Україні. Компанія пропонує більше 100 видів лікарських засобів, вітамінів, дієтичних добавок та інших медичних продуктів. Вона відзначається унікальним підходом до виробництва та використанням передових технологій, завдяки чому забезпечує високу якість та безпеку своєї продукції.

Компанія вкладає значні зусилля у технічне оновлення своїх виробничих об'єктів, проводячи сучасні технічні реорганізації та модернізацію ліній, не перериваючи виробництва. Надійний колектив висококваліфікованих фахівців компанії постійно розширює асортимент продукції, що знаходить високий попит серед споживачів. Крім того, завдяки співпраці з постачальниками та партнерами, "Київмедпрепарат" упевнено утримує свою позицію на ринку, надаючи споживачам високоякісні та ефективні медичні рішення. Компанія активно досліджує ринок та продовжує розвиватися, забезпечуючи якісні медичні продукти та зміцнюючи свою позицію на ринку.

Менеджер входить до складу Служби дистриб'юції в "Київмедпрепарат", яка підпорядковується відділу маркетингу. Ця структурна одиниця взаємодіє з кількома іншими відділами в компанії, зокрема:[5]

1. Відділ фінансового планування та контролінгу: отримання фінансової звітності для внутрішнього аналізу та визначення фінансового потенціалу компанії.

2. Служба сервісного обслуговування та енергетичного забезпечення: надання інформації про стан виробничих потужностей, їх продуктивності, та можливості використання новітніх технологій.

3. Служба управління персоналом: оцінка трудових ресурсів, їх потенціалу, та наявності трудового резерву.

4. Служба логістики та закупок: вивчення виробничих ресурсів, їх якості, вартості, та взаємодія з постачальниками щодо термінів виконання замовлень.

5. Служба дистриб'юції та відвантажень: аналіз продажів за конкретні терміни, ринки та сегменти, та думка оптових покупців про продукцію компанії.

Ця інформація допомагає в розробці майбутніх маркетингових стратегій. Після цього проект плану маркетингу передається на затвердження керівництву компанії. Заступник директора по маркетингу також повідомляє керівництво про нові розробки та ідеї, які надходять від співробітників. Керівництво ретельно аналізує ці проекти та приймає рішення протягом кількох робочих днів.

На основі отриманої інформації формують аналітичні звіти і прогнози по ряду напрямків діяльності компанії. Інформаційна модель системи реєстрації та обробки заявок на товари наведена на рисунку 1

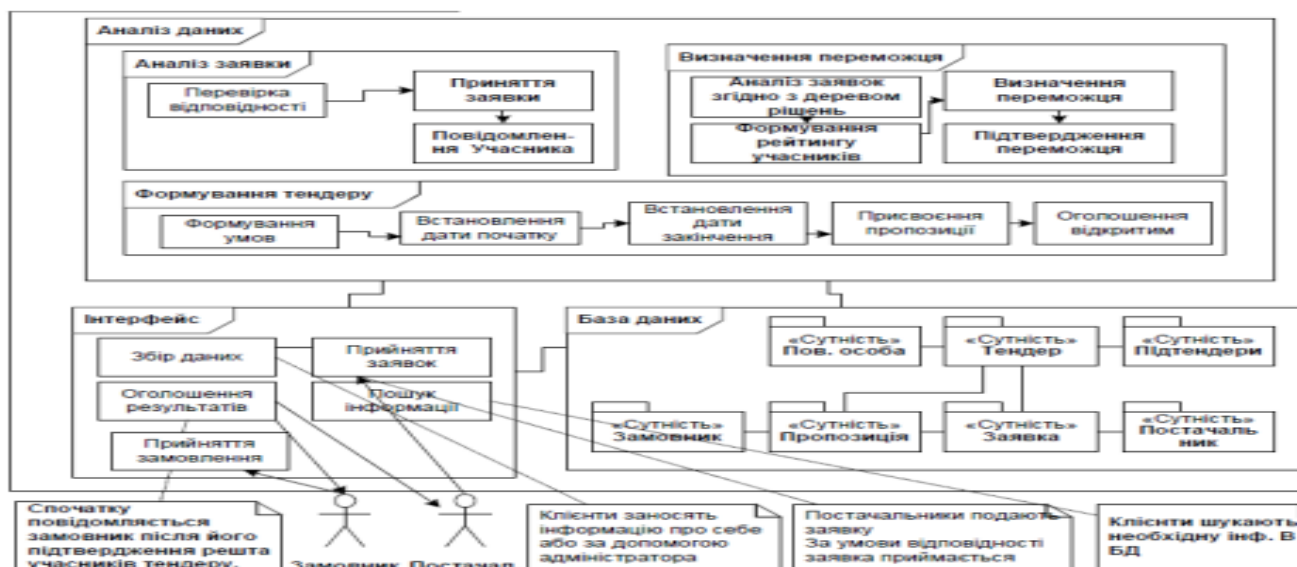


Рис.5 Інформаційна модель системи реєстрації та обробки заявок на товари [1]

1.2.1 Функції і організаційна структура підприємства

Основні цілі та завдання процесу «управління маркетинговою діяльністю підприємства» можна визначити, досліджуючи різні тлумачення цього терміну.

Основною метою управління маркетинговою діяльністю підприємства є виявлення та задоволення потреб цільового ринку кращими способами, ніж у конкурентів, а також одержання максимального прибутку. Таким чином, це означає, що управлінські рішення приймаються відповідно до вимог ринку, щоб підприємство могло постійно адаптуватися до змін ринку, орієнтуючись як на свої внутрішні можливості, так і на зовнішні умови. Це означає таке: [2]

	Функція	Пояснення
	Удосконалення	Як технічні, так і

		споживчі вимоги до продажу
	Врахування	Не тільки витрати на виготовлення та продаж, але й ціни конкурентів, попит на товари тощо
	Розгляд	Реклама товарів за допомогою упаковки
	Визначення	Успіхи стосуються не лише технологічних досягнень, але й ступеня задоволення потреб ринку.

Таблиця 1 Функції управління маркетингової діяльності

Завданнями управління маркетинговою діяльністю є:

- формування та вдосконалення організаційних структур управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- визначення цілей підприємства та шляхів її досягнення щодо повернення капіталовкладень (точка беззбитковості); отримання прибутку; виходу на нові внутрішні та зовнішні ринки; збільшення частки підприємства на ринку;
- впровадження нових і/або модифікованих товарів на ринок тощо;
- організація та проведення маркетингових досліджень (поведінки споживачів, кон'юнктури ринку, конкуренції та конкурентів, ринкових можливостей підприємства тощо);
- формування маркетингової стратегії, яка є загальним планом досягнення маркетингових цілей і передбачає:

- сегментування ринку (виділення окремих груп споживачів);
 - вибір цільових ринків (визначення цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність);
 - позиціонування товару на ринку (місце товару серед товарів конкурентів);
 - визначення кращих компаній конкурентів для порівняння;
 - виявлення конкурентних переваг підприємства на ринку;
- розробка та реалізація маркетингових програм, що пов'язано із прийняттям управлінських рішень щодо кожного із «4Р» маркетингу - товару, цін, просування, розподілу;[7]
- створення та вдосконалення механізму функціонування маркетингової діяльності на підприємстві;
- розробка та реалізація плану маркетингу тощо .

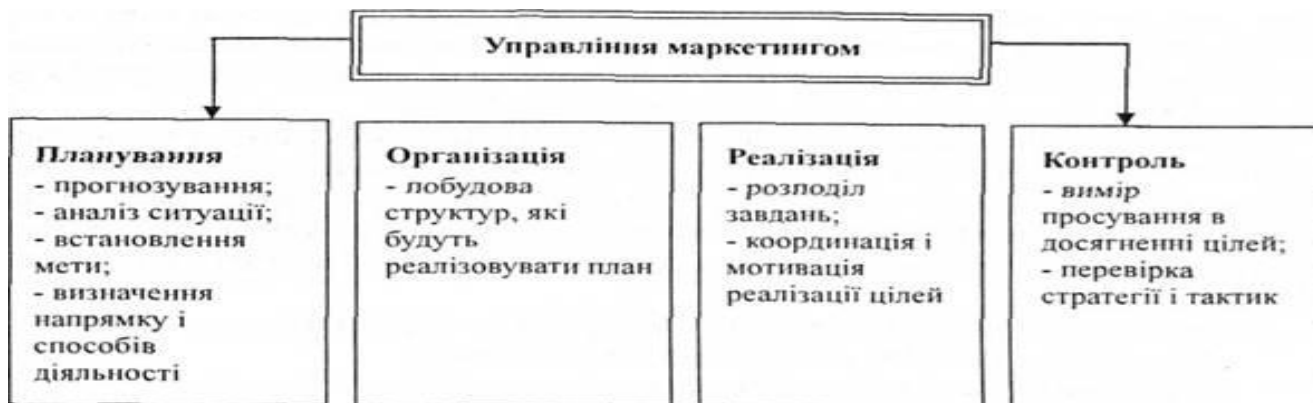


Рис.6 Управління маркетингом

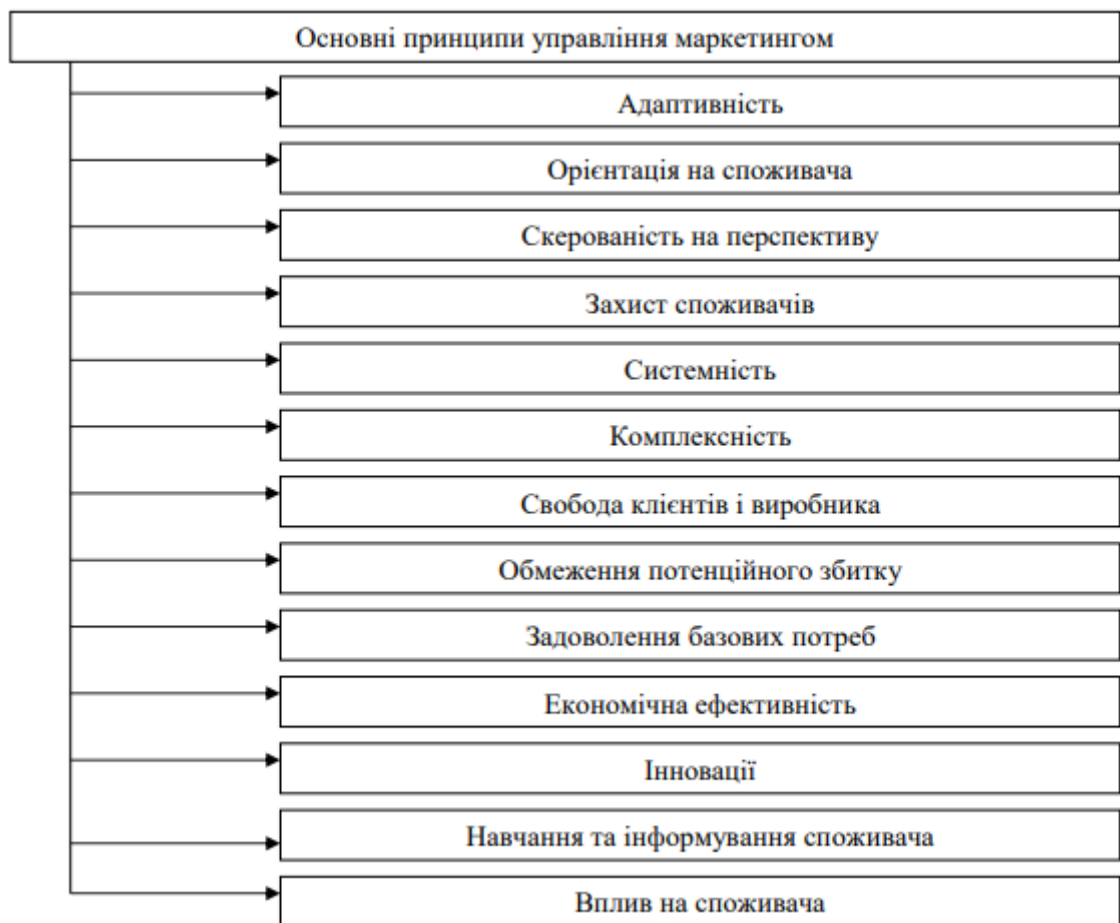


Рис.7 Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

На малюнку 8. представлена схема загальних функцій маркетингу підприємства, їх взаємозв'язок та короткий зміст в процесі управління маркетинговою діяльністю. Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності.



Рис.8 Загальні функції маркетингу у підприємства та їх взаємозв'язок

Варто відзначити, що процес управління маркетинговою діяльністю включає вирішення інших завдань підприємства, відомих як часткові завдання, показані на Рис. 2.

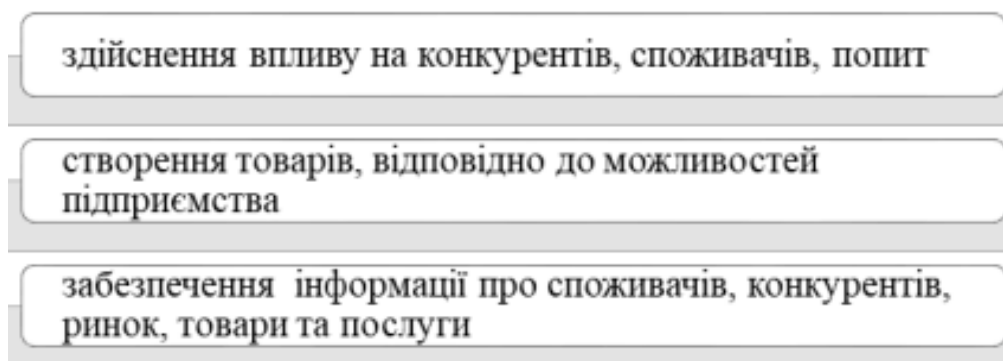


Рис.9 Часткові завдання управління маркетинговою діяльністю[7]

Компанія керує маркетингом відповідно до певних принципів. З іншого боку, основою для нього є загальні принципи. З іншого боку, управління враховує особливості маркетингу як об'єкта управління. Що стосується принципів управління, то це чіткі та загальноприйняті принципи, яких слід дотримуватися під час виконання управлінських завдань, щоб вони були ефективними. Одним із суб'єктів управління маркетинговою діяльністю є окремий власник або менеджер, а також група власників і працівників управлінського персоналу, які працюють у відповідній організаційній структурі. Маркетинговий менеджмент стосується самої маркетингової діяльності, тобто виконання функцій управління маркетинговою діяльністю.[2]

Таким чином, основні принципи управління маркетинговою діяльністю включають:

— управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою системного підходу У цьому випадку основою системного підходу до маркетингового менеджменту є комплексне, взаємопов'язане вивчення та вирішення проблем маркетингу за допомогою сучасних методів, технологій і організаційних заходів. Застосування цього принципу дозволяє враховувати всі необхідні взаємозв'язки та взаємодії в системі управління маркетингом, зокрема останню з довідками. Це дозволяє виробничій та збутовій діяльності адаптуватися

до змін, які відбуваються в мікро- та макросередовищі маркетингу; орієнтація на споживача (кастомізація), тобто задоволення потреб споживачів, яка базується не тільки на пропозиції ринкових товарів і послуг, а й на відповідних

— ґрунтовне постійне всебічне дослідження ринку, яке включає ємність ринку, стан попиту та прогнози, споживчі переваги товарів, ціни, ефективні канали розподілу, методи стимулювання збуту та ринкові можливості компанії. Мета цього дослідження полягає в тому, щоб досягти довгострокових результатів шляхом впровадження інновацій у виробничій та збутовій сферах.

— сегментація ринку, щоб визначити конкретну групу клієнтів, на яку має зосередитися бізнес;

— систематичне застосування різних форм контролю. Крім наведених вище загальних принципів управління маркетингом, у практиці управління маркетингом також використовуються такі принципи:

— загально організаційні (необхідна різноманітність, делегування повноважень, регулювання діяльності та відповідальності);

— організаційні (чітке визначення функціональних обов'язків і відповідальності кожного працівника, створення ідеальних умов праці, випереджальне визначення проблем розвитку тощо)

Застосування зазначених загальних принципів має бути комплексним процесом, який формує загальну спрямованість маркетингової діяльності компанії. Ця спрямованість проявляється у чіткому технологічному бізнес-процесі від проектування товару або послуги до його використання за якістю задоволення потреб споживачів.



Рис.10 Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства [6,7]

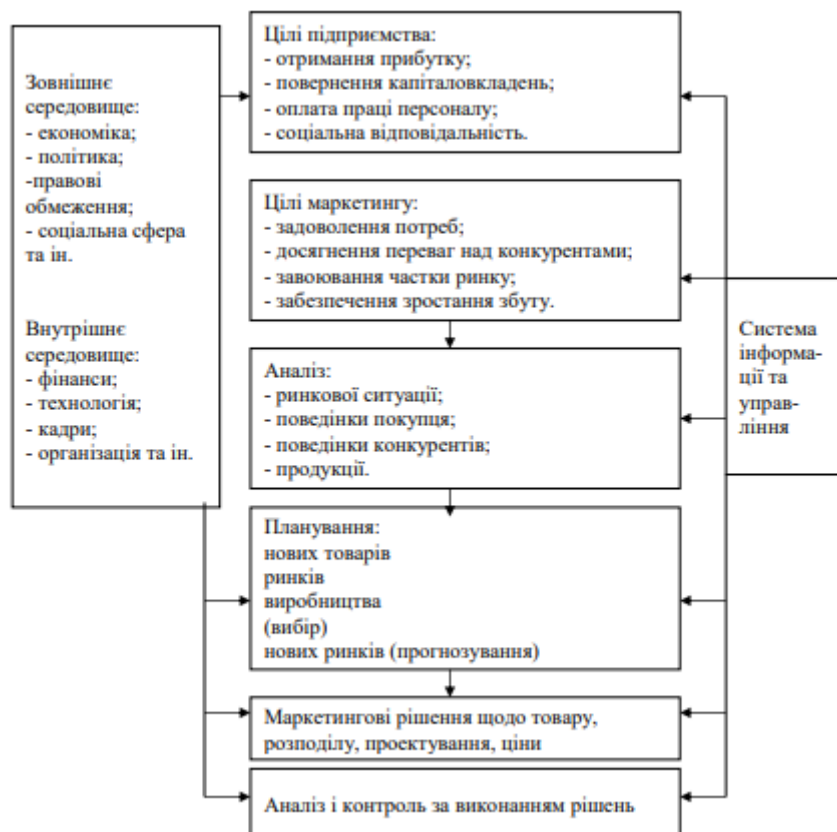


Рис.11 Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства

П'ять концепцій маркетингу можуть бути використані для керівництва маркетинговими операціями. Ці концепції включають вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікацію комерційних зусиль, маркетинг і соціально-етичний маркетинг (табл. 2).

Назва концепції	Сутність
Концепція вдосконалення виробництва	споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).
Концепція маркетингу	запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів
Концепція соціально етичного маркетингу	завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям

Таблиця 2 Концепції управління маркетингом на підприємстві [1,7]

Взагалі, схематично модель управління маркетинговою діяльністю можна представити у такому вигляді.

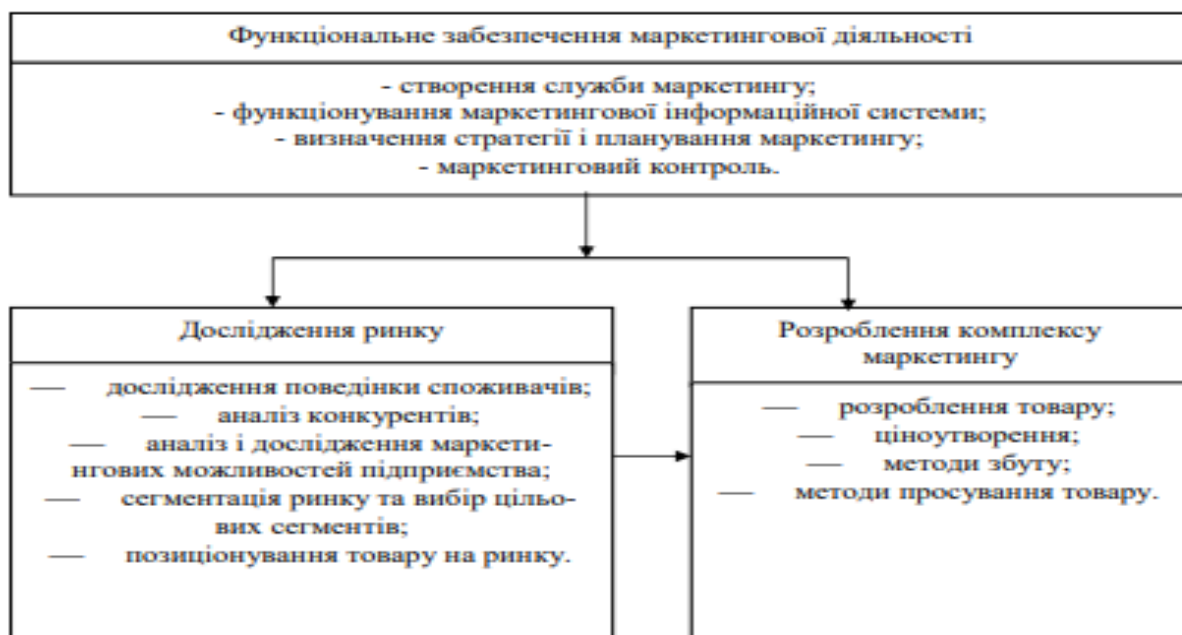


Рис.12 Модель управління маркетинговою діяльністю

Щоб зрозуміти, що таке управління маркетинговою діяльністю, важливо також розглянути поточні підходи до процесу. Хоча велика кількість інформації про ринок і внутрішні процеси вимагає розробки нових стратегій управління маркетинговою діяльністю, які базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю з потребами споживачів. На основі результатів аналізу різних підходів до управління маркетинговою діяльністю було визначено найкращі: системні, процесні, комплексні та організаційні підходи.

Назва підходу	Характеристика
Системний підхід	передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, яка є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає в тому, щоб служити інструментом для розуміння, опису та оптимізації маркетингової діяльності, а також зв'язків і взаємозв'язків між її компонентами.
Процесний	Збір, обробка, зберігання та використання маркетингової

ий підхід	інформації за допомогою інформаційних технологій повинні бути оптимізовані у внутрішніх інформаційних потоках.
Комплексний підхід	орієнтований на дії, спрямовані на встановлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, створення товарів, встановлення цін, визначення методів просування та розподіл продукції з метою підтримки обміну між зацікавленими сторонами.
Організаційний підхід	передбачає, що система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка базується на принципах соціально-етичного маркетингу, спрямована на задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокового комерційного успіху.

Таблиця 3 – Підходи щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства [2,6]

Дослідження сутності управління маркетинговою діяльністю включає визначення цілей, завдань, принципів, концепцій і підходів кожного процесу. Це все сприяє більш глибокому розумінню управління маркетинговою діяльністю, що забезпечує чітке бачення та розуміння, що є важливим для прийняття управлінських рішень персоналом будь-якого підприємства.

Організаційна структура фармацевтичної компанії "АТ Київмедпрепарат" ґрунтується на вертикально-залежних відносинах між різними структурними підрозділами, де керівник може особисто або через своїх безпосередніх заступників управляти діяльністю організації.

Організаційна структура та опис діяльності підприємства [5]

Структура підприємства АТ "Київмедпрепарат" (надалі – Товариство) складається зі служб:

* Директор виконавчий: Юридичний відділ, Штаб ЦО і НС, Відділ охорони праці, Група з фармаконагляду, Адміністративно-господарська група, Медико-санітарна частина, Відділ контролю якості, Відомча охорона, Відділ обслуговування технічних систем безпеки і відеоспостереження.

* Директор фінансовий: Бухгалтерія, Відділ фінансового планування та

контролінгу, Казначейство, Відділ інформаційних технологій.

- * Служба управління персоналом.

- * Служба навчання та розвитку.

- * Виробнича служба: Група поопераційного планування, Цех з виробництва ін'єкційних форм готових лікарських засобів (ГЛЗ), Цех з виробництва твердих форм ГЛЗ.

- * Служба сервісного обслуговування та енергетичного забезпечення: Група планування ремонтів, Дільниця енергозабезпечення, Дільниця сервісного обслуговування.

- * Служба логістики та закупок: Складське господарство, Відділ закупок, Транспортний цех, Група митного оформлення, Група з виробничого планування.

- * Служба забезпечення якості та екології: Група забезпечення якості, Група управління змінами, Група з охорони навколишнього середовища.

- * Дослідний центр, Технологічна лабораторія, Аналітична лабораторія.

- * Відділ клінічних досліджень.

- * Служба з розвитку без рецептурної групи препаратів: Сектор медичних представників.

- * Служба з розвитку антибактеріальної групи препаратів: Сектор антибактеріальних препаратів, Сектор медичних представників.

- * Служба з розвитку ветеринарних препаратів: Сектор ветеринарних представників.

- * Служба з розвитку ендокринологічної та біотехнологічної групи препаратів: Сектор з просування препаратів.

- * Служба дистриб'юції та відвантажень: Сектор відвантажень, Сектор по роботі з ключовими клієнтами.

- * Служба дистриб'юції на зовнішніх ринках: Відділ митного оформлення вантажів.

- * Служба з розвитку госпітальної групи препаратів.

1.2.2 Маркетингова діяльність підприємства

Ми пропонуємо використовувати метод аналізу ієрархій для управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вчені по всьому світу активно використовують цей метод, який був розроблений американським математиком Томасом Сааті. Він широко застосовується для прийняття рішень у різних ситуаціях, наприклад, коли справа доходить до управління на міждержавному рівні або вирішення галузевих і локальних проблем у бізнесі.[8]

Цей метод передбачає попарні порівняння об'єктів за допомогою суб'єктивних оцінок, які чисельно оцінюються за певною шкалою. При розробці стратегії конкурентної поведінки доцільно враховувати критерії з найбільшою мірою важливості. Метод аналізу ієрархій дозволяє визначити не лише порядок пріоритетів кожного окремого критерію, але й розмір цих пріоритетів.

Цей метод є системним і економним з точки зору часу, потребує незначної кількості експертів і дозволяє отримати нові знання про предмет оцінки та перевірити обґрунтованість і відповідність експертних суджень. Аналіз ієрархій Томаса Сааті є одним із багатьох методів аналітичного планування та прогнозування, який дає змогу вирішувати складні проблеми управління.

Таким чином, ми зможемо використовувати метод аналізу ієрархій для вибору стратегій маркетингу ПАТ «Київмедпрепарат». Першим кроком методу аналізу ієрархій є здійснення декомпозиції поставленої задачі та подання її у вигляді деякої ієрархії. Мета на першому рівні ієрархії полягає в тому, щоб вибрати стратегію, яка допоможе покращити управління маркетинговою діяльністю ПАТ «Київмедпрепарат». На другому рівні є багато критеріїв, які впливають на процес прийняття рішення щодо заходу. При виборі заходу для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю важливими факторами є витрати на його впровадження, обсяг продажів, отриманих від його впровадження, зміна чи збереження іміджу підприємства, а також ⁸¹ зміна частки ринку, яку займає підприємство. На останньому, третьому рівні, оцінюються варіанти.[1,2,8]

Виставка: участь у виставках і ярмарках товарів допомагає компанії просувати свої товари на ринок і збільшувати продажі. Пропонується взяти участь у щорічному циклі міжнародних спеціалізованих виставок медичних препаратів «Публічне здоров'я», який спрямований на виробників лікарських засобів [6,8]. Основними цілями участі у виставках є залучення нових клієнтів, підписання договорів купівлі-продажу та створення або підтримка позитивного іміджу компанії. У той же час, порівняно з іншими можливими заходами, участь у виставці коштує недорого.[9]

Паблікрелейшн забезпечує позитивний, пізнаваний імідж торгової марки лікарського препарату та довіру фахівців до неї. Участь у цьому заході сприяє встановленню взаєморозуміння та довірливих відносин між компанією та суспільством, збереженню «позитивного образу» організації та розвитку у співробітників відчуття відповідальності та зацікавленості в справах компанії. Це також розширює сферу впливу організації. Паблікрелейшн передбачає, що представники підприємства беруть участь у конференціях, галузевих з'їздах, асоціаціях і громадських організаціях. Паблікрілейшнз сприяє збільшенню збуту, підвищенню якості продукції, досягненню відповідності споживчих характеристик товару компанії вимогам клієнтів і покращенню сервісу. Паблікрілейшн вимагає значних грошових ресурсів.

Директ-маркетинг — це пряма рекламна діяльність, яка включає залучення експертів компанії для особистого спілкування з аудиторією або окремими людьми. Рекламні матеріали надсилаються по електронній пошті, а також по телефону та факсу. Незважаючи на низькі витрати на впровадження цього заходу, спостерігається невелике зростання обсягів продажу.

Управління брендом і його формування та реалізація є частиною діяльності, відомої як брендинг. Лікарські препарати є високотехнологічними товарами, і споживачі, як правило, не здатні самостійно розібратися в препараті, що призводить до ризиків і невизначеності в процесі реалізації та споживання ліків. Це пояснює значення брендингу в фармації. Брендинг — це процес управління

підприємством, товаром і торговою маркою з метою створення позитивних взаємовідносин зі споживачами. 83-й процес управління брендом потребує значних грошей. Успішне впровадження збільшує кількість продажів і частку ринку.[10,11]

На наступному етапі потрібно провести попарні експертні порівняння альтернатив, щоб визначити локальні пріоритети показників другого рівня. Цей процес передбачає використання шкали оцінки відносної вагомості критеріїв. Аналіз ієрархій дозволяє групі фахівців взаємодіяти між собою щодо вирішення проблемної задачі, змінювати свої точки зору та створювати групову думку раціональним способом.

На третьому етапі ми будуємо матриці попарних порівнянь для третього рівня ієрархії, щоб показати порівняльні заходи щодо покращення діяльності управління маркетингом відповідно до факторів другого рівня. В останньому стовпчику зазначені розраховані локальні вектори пріоритетів, які характеризують оцінку пріоритету кожної з альтернатив за певним показником, у нашому випадку це показники другого рівня.

На четвертому етапі ми визначаємо глобальні пріоритети, щоб краще управління маркетингом підприємства. На останньому етапі інтерпретація та аналіз результатів відбувається. Рішення базуються на векторі глобальних пріоритетів.

Таким чином, дані, отримані за допомогою методу аналізу ієрархій Сааті, використовуються для прийняття рішень щодо заходів управління маркетинговою діяльністю ПАТ «Київмедпрепарат» з метою підвищення ефективності роботи компанії.

1.3. Аналіз недоліків і напрямків вдосконалення маркетингової діяльності

Корпорація «Артеріум» — українська фармацевтична компанія, яка упродовж 18 років займається оптовою реалізацією продукції ТМ «Артеріум»,

основними виробниками якої є заводи «Київмедпрепарат» (Київ) та «Галичфарм» (Львів). Їх портфель — це 176 оригінальних і генеричних лікарських засоби. Серед них 153 засоби для здоров'я людини та 23 ветеринарних препарати. Продукція бренду широко представлена в усіх регіонах України та експортується у 10 країн світу. Проведемо невеликий аналіз статистики корпорації «Артеріум» серед інших фармацевтичних компаній України. Для початку знайдемо загальний рейтинговий список фармацевтичних компаній України.[4]



Рис.13 Фармацевтичні компанії України [11]

Позиція	Назва	Оцінка
1	Фармак	91,45
2	Фармацевтична компанія «Здоров'я»	82,31
3	Дарниця	81,20
4	ЮРІЯ-ФАРМ	80,42
5	Корпорація «Артеріум»	69,51
6	Віорфарма	66,18
7	ІнтерХім	60,31
8	Хімфармзавод «Червона зірка»	50,38
9	Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод	50,21
10	Київський вітамінний завод	43,19
11	ТЕРНОФАРМ	32,02
12	Лубнифарм	28,18

Рис.14 Оцінка фармацевтичних компаній України

Бачимо що корпорація «Артеріум» займає 5 місце в даному рейтинговому списку фармацевтичних компаній України, що є задовільним показником, так як дана корпорація є не останньою в списку, але і не лідируючою. І оцінці є куди рости так як 69,51 не є найкращою оцінкою для корпорації «Артеріум»

Отже дивлячись на статистику корпорації «Артеріум» та загальний рейтинг фармацевтичних компаній України, можна зробити висновки, що потрібно покращити компанію «Київмедпрепарат» та «Галичфарм» для того щоб корпорації «Артеріум» займала більш високе місце серед інших фармацевтичних компаній.

Акціонерна фармацевтична компанія "Київмедпрепарат" є провідним виробником та постачальником фармацевтичних продуктів в Україні. Компанія пропонує більше 100 видів лікарських засобів, вітамінів, дієтичних добавок та інших медичних продуктів. Вона відзначається унікальним підходом до виробництва та використання передових технологій, завдяки чому забезпечує високу якість та безпеку своєї продукції.[5,3]

Компанія вкладає значні зусилля у технічне оновлення своїх виробничих об'єктів, проводячи сучасні технічні реорганізації та модернізацію ліній, не перериваючи виробництва. Надійний колектив висококваліфікованих фахівців компанії постійно розширює асортимент продукції, що знаходить високий попит серед споживачів. Крім того, завдяки співпраці з постачальниками та партнерами, "Київмедпрепарат" упевнено утримує свою позицію на ринку, надаючи споживачам високоякісні та ефективні медичні рішення. Компанія активно досліджує ринок та продовжує розвиватися, забезпечуючи якісні медичні продукти та зміцнюючи свою позицію на ринку.

1.3.1 Аналіз недоліків

Недоліки можна розбити на дві групи:

- пов'язані з традиційними маркетинговими заходами

- основані на сучасних підходах з використанням цифрового маркетингу

Розгляд недоліків першої групи виходить за рамки конкретних цілей даної роботи, але їх, тим не менш, треба відзначити, бо їх усунення сприяє загальній меті вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. До традиційних методів відноситься – скидки та виставки.

Дослідження показали, що виставки мають велике значення для управління маркетинговою діяльністю. Пропонується взяти участь у виставці з метою просування лікарських засобів ПАТ «Київмедпрепарат» на ринку та збільшення продажів.

Використовуючи виставкову діяльність, ви можете побачити товар у його реальному вигляді, отримати відповіді на ваші запитання щодо споживчих властивостей товару та його експлуатації, ознайомитися з рекламними проспектами та іншими видами реклами, і здійснювати прямі контакти, що дозволяє виконувати важливі функції реклами та стимулювання продажів.

На виставках проводиться значна комерційна та рекламна робота: реклама, переговори, тематичні конференції, прес-конференції та семінари.

Пропонується взяти участь у столичних і регіональних спеціалізованих виставках медицини та фармації. Міжнародна виставка «PublicHealth» є головною щорічною подією в галузі виставки. Це перша міжнародна виставка в Україні та четверта в Європі. Щороку «Публічна охорона здоров'я» об'єднує більше 300 провідних виробників і дистриб'юторів послуг, обладнання, медикаментів, виробів медичного призначення з України та інших країн. Виставка «Публічне здоров'я» — це перший захід міжнародного рівня в Україні та четвертий в Європі. Сертифікат Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI) підтверджує високий рівень організації події. [9]

Після виставки необхідно планувати обробку контактів і аналіз анкет. Процес обробки контактів, отриманих на виставці, включає сортування контактів,

включаючи постійних і нових клієнтів; надання відповідей на додаткові запитання зацікавлених відвідувачів; розсилання зразків або інформації згідно з взятими зобов'язаннями; виконання отриманих замовлень у встановлені терміни; відправка листів з подякою за відвідування стенда та додаткової інформації про компанію [9].

Але виставки ми відносимо до недоліків тому що це не практично, потрібно багато часу витратити на підготовку, на оформлення всіх документів і згод на прийняття даного підприємства у виставках, оформлені місця, вибір певних ключових лікарських засобів на виставку, і ніхто не може сказати точно який буде результат виставки, так як кожного року цілі і потреби споживачів лікарських засобів змінюються і вгадати який саме потрібно цього рік лікарський препарат не можливо на 100%, що призведе до втрати клієнтів та великих витрат зі сторони компанії, тому я вважаю що це є недолік традиційних методів маркетингової діяльності.

Ми пропонуємо впровадити систему знижок в рамках управління маркетинговою діяльністю ПАТ «Київмедпрепарат» з метою активізації комерційної діяльності, збільшення обсягів продажу та залучення клієнтів. Знижки з цін стали надзвичайно ефективним і адаптивним інструментом для маркетингової політики компанії. Але традиційні знижки на товари компанії вже застаріли і не привабливі. Таким чином, це є недоліком у стратегії розвитку компанії, щоб залучити нових клієнтів і, як наслідок, отримати прибуток. [10]

Звичайна система знижок може мати кілька обмежень та недоліків, які роблять її менш ефективною в сучасному маркетинговому середовищі:

1. Зниження вартості продукту: Постійні знижки можуть знизити сприйняття цінності продукту в очах споживачів. Якщо товар постійно продається зі знижкою, це може створити враження, що його початкова вартість завищена або якість продукту не відповідає встановленій ціні.

2. Залежність споживачів від знижок: Якщо клієнти постійно очікують знижок, вони можуть стримувати свої покупки, чекаючи на момент знижок. Це може знизити обсяги продажів у звичайні періоди та призвести до нерівномірності обсягів продажу.

3. Можливість зниження прибутковості: Постійні знижки можуть погіршити маржинальність товарів і, в результаті, призвести до зменшення прибутку компанії.

4. Зниження престижу продукту: Якщо товари постійно продаються зі знижкою, це може вплинути на його сприйняття споживачами. Товар може сприйматися як менш престижний або низького класу, що знижує його привабливість для покупців.

5. Конкурентний тиск: Якщо багато компаній використовують подібні стратегії знижок, це може спричинити гонку до дна в ціновій конкуренції, що може негативно позначитися на прибутковості всіх учасників ринку.

Отже, недоліком звичайної системи знижок є її обмежена ефективність та можливі негативні наслідки для бізнесу в довгостроковій перспективі. У сучасному світі, компанії шукають більш інноваційні та цільові стратегії маркетингу, які залучають клієнтів, стимулюють продажі та не лише базуються на постійних знижках.

Томі має ввести незвичайну систему знижок, яка поєднує знижки за великі замовлення та оплату авансом.

Знижка за велике замовлення — це знижка ціни для клієнта, який робить замовлення, яке перевищує певну суму. Знижка такого типу зазвичай визначається як відсоток від номінальної ціни. Знижки є ризиковими, оскільки вони дозволяють збільшити обсяг реалізації, але можуть призвести до збитків, якщо вони неправильно розраховані. Отже, обмежувальною величиною для їх надання є безпосередньо обсяг прибутку, коли йдеться про обґрунтування знижок за замовлення великої кількості товарів. Сьогодні часто використовуються

знижки при оплаті авансом, а також знижки за кількістю. Вони надаються покупцю, який оперативно сплачує рахунки до кінцевого терміну угоди.

Система знижок при оплаті авансом стимулює покупців робити замовлення у ПАТ «Київмедпрепарат», що прискорює надходження коштів за продану продукцію та запобігає дебіторській заборгованості. Для бізнесу вигідніше запровадити систему знижок, яка зменшить витрати та принесе найбільший дохід.

Система знижок, яка включає знижки за великі замовлення та оплату авансом, має кілька переваг, які можуть підвищити продажі та привернути нових клієнтів:

1. Стимулювання великих замовлень: Знижки за великі замовлення можуть стимулювати клієнтів придбати більші обсяги продукції або послуг, щоб скористатися додатковою вигодою у вигляді знижки.

2. Підвищення лояльності клієнтів: Пропозиція знижок при оплаті авансом може сприяти формуванню більш тісних стосунків із клієнтами, що готові сплачувати частину вартості товарів чи послуг перед виконанням замовлення.

3. Збільшення обсягів продажу: Знижки за великі замовлення та авансові платежі можуть стимулювати збільшення обсягів продажу, оскільки клієнти будуть більш зацікавлені в придбанні більших обсягів товарів або послуг.

4. Покращення грошового потоку: Авансові платежі дозволяють підприємству отримати певний обсяг коштів перед виконанням замовлення, що може поліпшити грошовий потік та фінансове положення компанії.

5. Конкурентна перевага: Така система знижок може бути конкурентною перевагою, оскільки вона пропонує клієнтам більш гнучкі умови оплати та знижки, що може відрізнити вашу компанію від конкурентів.

6. Ризикове зменшення не платежів: Отримання авансових платежів може зменшити ризик не платежів, оскільки частина вартості товару або послуги вже сплачена.

Що стосується результатів впровадження системи знижок на ПАТ «Київмедпрепарат», то спрогнозуємо два варіанти змін на підприємстві. Використання розроблених систем знижок за велике замовлення та знижки при оплаті авансом сприятиме збільшенню обсягів замовлень, що підвищить приріст чистого доходу від реалізації, а також дозволить попередити нарощення дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги.

Розроблені заходи покращили більшість показників ефективності управління маркетинговою діяльністю на ПАТ «Київмедпрепарат», зокрема ми спостерігаємо зростання коефіцієнта рентабельності витрат на збут, коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування, збільшення темпу приросту сукупного обсягу реалізації продукції, підвищення рентабельності продукції тощо.

На прикладі певних медичних препаратів покажу як працює дана система знижок. Наприклад, якщо клієнт придбає товари в обсязі, який перевищує певну кількість або суму, йому надається знижка на всю партію товару або на окремі одиниці. Нижче представлені три види препаратів компанії «Київмедпрепарат».



Рис.15 Лікарськ засоби- Гепаметіон, Реніаль, Лінезолідин [5]

Якщо клієнт буде брати відразу n препаратів, і це буде перевищувати суму платежу Y і тоді в покупця буде діяти автоматично знижка на ці всі товари в розмірі 10% від суми платежу, але тільки якщо сума платежу перевищує зазначену суму Y .

Сума покупки трьох препаратів:

$$Г+Р+Л=ГРЛ$$

Г – Гепаметіон, Р – Реніаль, Л – Лінезолідин (лікарські засоби);

Знайдемо 10% від ГРЛ

$$ГРЛ/10=X$$

X – Знижка клієнта

Але дана система знижок не відповідає так сказати вимогам компанії, тому що компанія повинна отримувати додатковий дохід, а не іти в мінус з продажів власної продукції.

Знижки при оплаті авансом - цей вид знижок стимулює клієнтів сплачувати певну частину коштів (аванс) до отримання товару або послуги. Зазвичай, у разі передоплати клієнт отримує знижку на загальну суму замовлення чи на окремі позиції.

Візьмем один медичний лікарський засіб для прикладу:



Рис.16 Лікарський засіб – Нейроксон

Типу якщо покупець робить замовлення даного товару і оплачує авансом дане замовлення, то для даного покупця буде діяти знижка на товар ті ж самі 10% а бо ж більше, якщо ж покупець оформлює замовлення на суму Y то буде діяти

ще знижка на товар 10% і покупець отримає знижку вже в розмірі 20% на власне замовлення.

Отже, комбінування знижок за велике замовлення та знижок при оплаті авансом може стати ефективним інструментом маркетингової стратегії, сприяючи збільшенню обсягів продажу, покращенню відносин із клієнтами та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Але одним з таких важливих недоліків є саме втрата певного доходу від продажів лікарських засобів за даними системами знижок. Тому це є не доцільно використовувати в маркетинговій діяльності, а тим паче в фармацевтичній галузі.

1.3.2 Цифровий маркетинг. Недоліки та переваги використання цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг - це стратегічна та тактична діяльність з просування товарів та послуг за допомогою цифрових каналів інтернету. Цей вид маркетингу використовує різноманітні інтернет-технології та платформи для залучення аудиторії, збільшення уваги до бренду, збільшення продажів і взагалі підтримки бізнес-цілей компанії.[12]

Цифровий маркетинг дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією в реальному часі, використовуючи різноманітні інструменти та стратегії для досягнення своїх бізнес-цілей. Він також дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних для вдосконалення стратегій маркетингу та забезпечення кращого розуміння потреб споживачів.[13,14]

Далі розглянемо сайт компанії «Київмедпрепарат» та проведемо невеликий аналіз маркетингових продукцій, яка там знаходиться. Розпочнемо ми з самої першої сторінки сайту фармацевтичної компанії «Київмедпрепарат».



Рис.17 Сайт «Київмедпрепарат» початок [5]



Про нас

«Київмедпрепарат» – одне з найбільших і найдосвідченіших підприємств вітчизняної хіміко-фармацевтичної промисловості. Його створення припало на середину XIX сторіччя: підприємство виготовляє лікарські засоби з 1847 року.

«Київмедпрепарат» виробляє лікарські засоби в таких формах випуску

- порошки для ін'єкцій
- м'які лікарські засоби
- порошки та гранули для оральних розчинів
- таблетки
- капсули

[Детальніше](#)

Рис.18 Сайт «Київмедпрепарат» продовження [3]

Ми бачимо назву компанії, невелике меню та певну картину. Відразу можемо сказати, що інформації не вистачає і немає взагалі ніякої реклами чи пункту меню про власні медичні препарати та лікарські засоби, що є вже не доцільним для такої великої компанії як «Київмедпрепарат» це може вплинути на користувачів та загальний імідж компанії. Для великої компанії, яка діє в галузі фармації, наявність повної та актуальної інформації про їхні продукти є критичною. Особливо на їхньому веб-сайті, який вважається одним із ключових каналів комунікації з клієнтами та стейкхолдерами.

Тому натсупним кроком буде дослідження сайту корпорації «Артеріум» та проведення того ж самого дослідження, що і на сайті «Київмедпрепарат».

Корпорація «Артеріум» — українська фармацевтична компанія, створена у 2005 році. Продукцію для ТМ Артеріум виробляють підприємства «Київмедпрепарат» і «Галичфарм». До продуктового портфелю Корпорації «Артеріум» входять 147 засобів для здоров'я людини та 17 ветеринарних препаратів. Основні терапевтичні напрями «Артеріум»: протимікробні засоби, засоби для серцево-судинної, центральної нервової та травної систем, а також дерматологічні, урологічні, ендокринологічні й офтальмологічні засоби.[4]

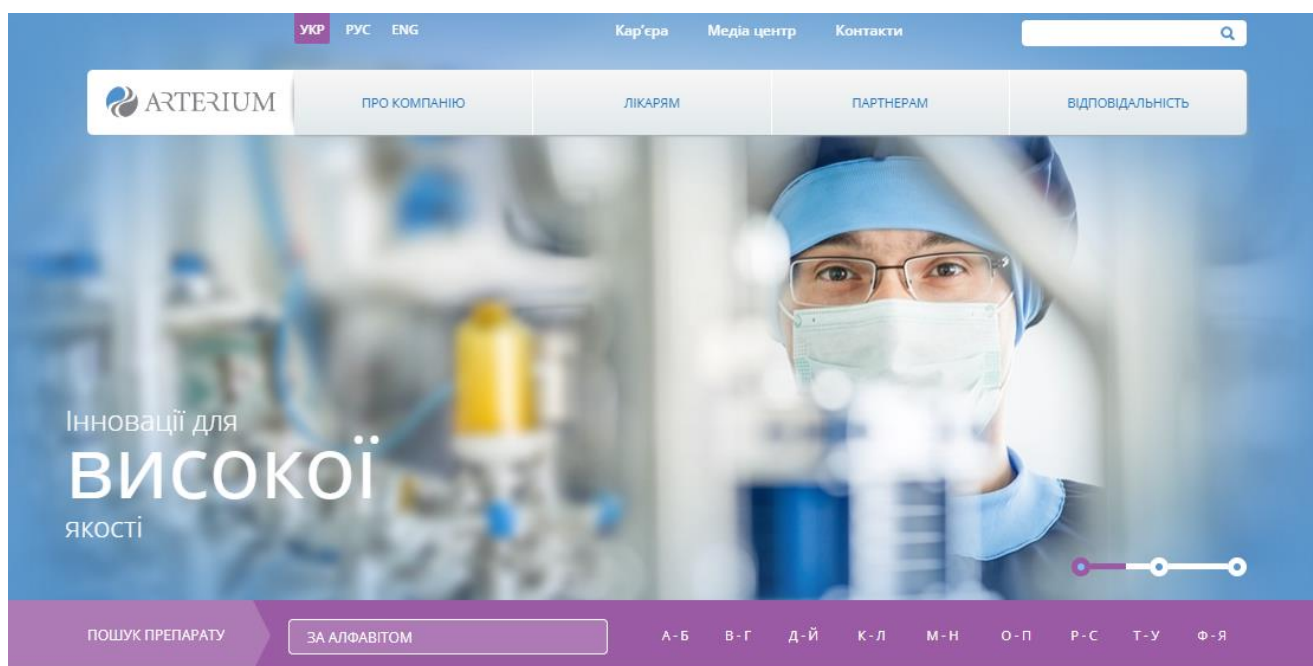


Рис.19 Сайт «Артеріум»

Отже бачимо назву компанії, невелике меню та певну картину і головне пошукову систему препаратів корпорації «Артеріум». Це є великою перевагою над сайтом «Київмедпрепарат». Але шукаючи препарати ми можемо лише ознайомитися з лікарським препаратом, а купити саме в корпорації «Артеріум» ми не можемо і це є недоліком сайту та компанії, так як приходить шукати дайни препрата на інших сайтах з можливістю здійснення покупи певного медичного препарату.

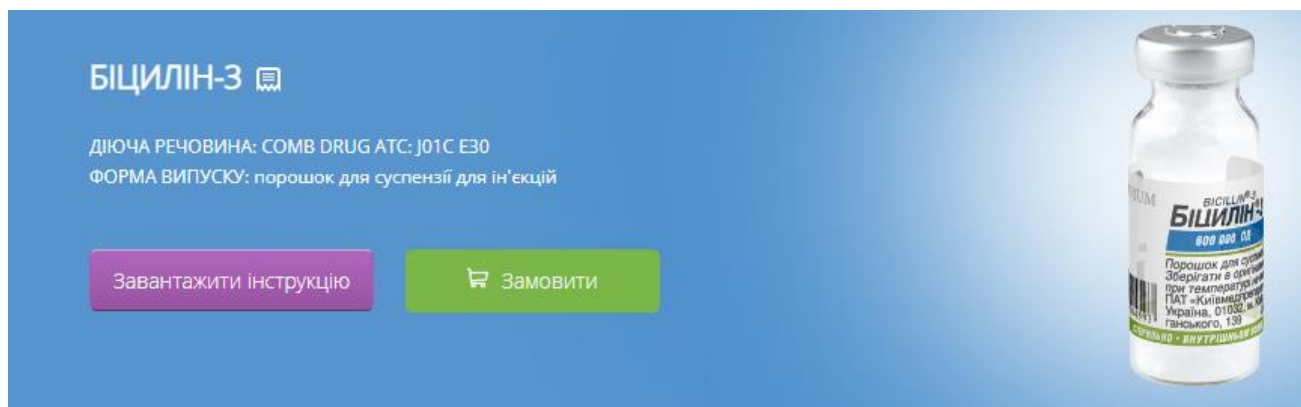


Рис.20 Лікарський засіб – Біцилін-3

Натискаючи кнопку замовити нас перекидає на інший сайт куди корпорація «Артеріум» постачає свою продукцію.

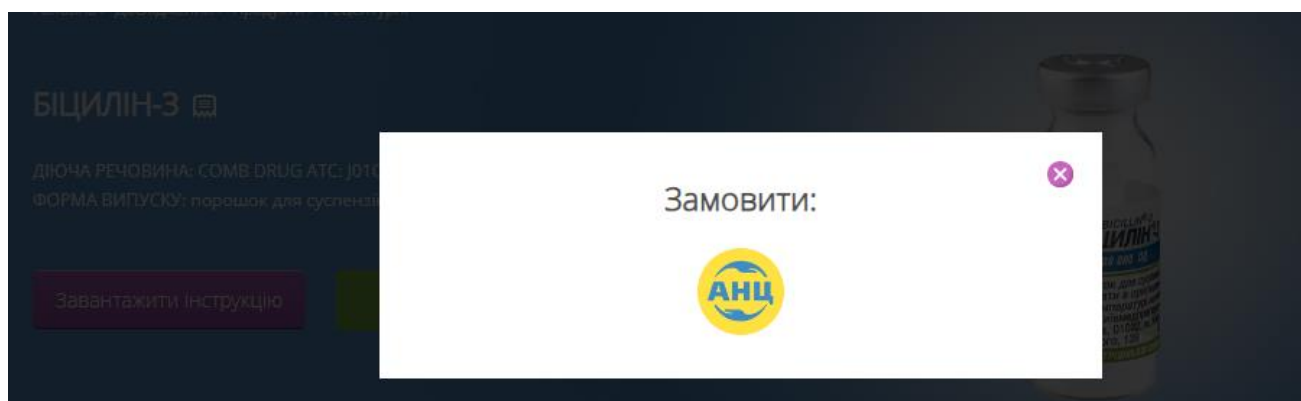


Рис.21 Кнопка Замовити

Отже це є недоліком сайту корпорації «Артеріум», що потрібно в подальшому виправити, так як це впливає на отримання прибутку та нових клієнтів компанії.

Далі проведемо дослідження популярності сайту фармацевтичної корпорації «Артеріум». Для цього я буду використовувати систему пошуку Google та певні лікарські засоби по яким буде робитися запит в пошуковій системі Google і аналізуватися на якому місці знаходиться сайт фармацевтичного корпорації «Артеріум». Для початку потрібно вибрати які саме лікарські засоби будемо запитувати в пошуковій системі. Одним із перших буде лікарський засіб Ампіцилін.



Рис.22 Лікарський засіб – Ампіцилін

Далі заходимо в пошукову систему Google та вводимо в поле для пошуку назву даного лікарського препарату – Ампіцилін.



Рис.23 Пошукова система Google

Нажимаємо на пошук і дивимось на якому місці буде знаходитися сайт корпорації «Артеріум» серед всіх інших сайтів.

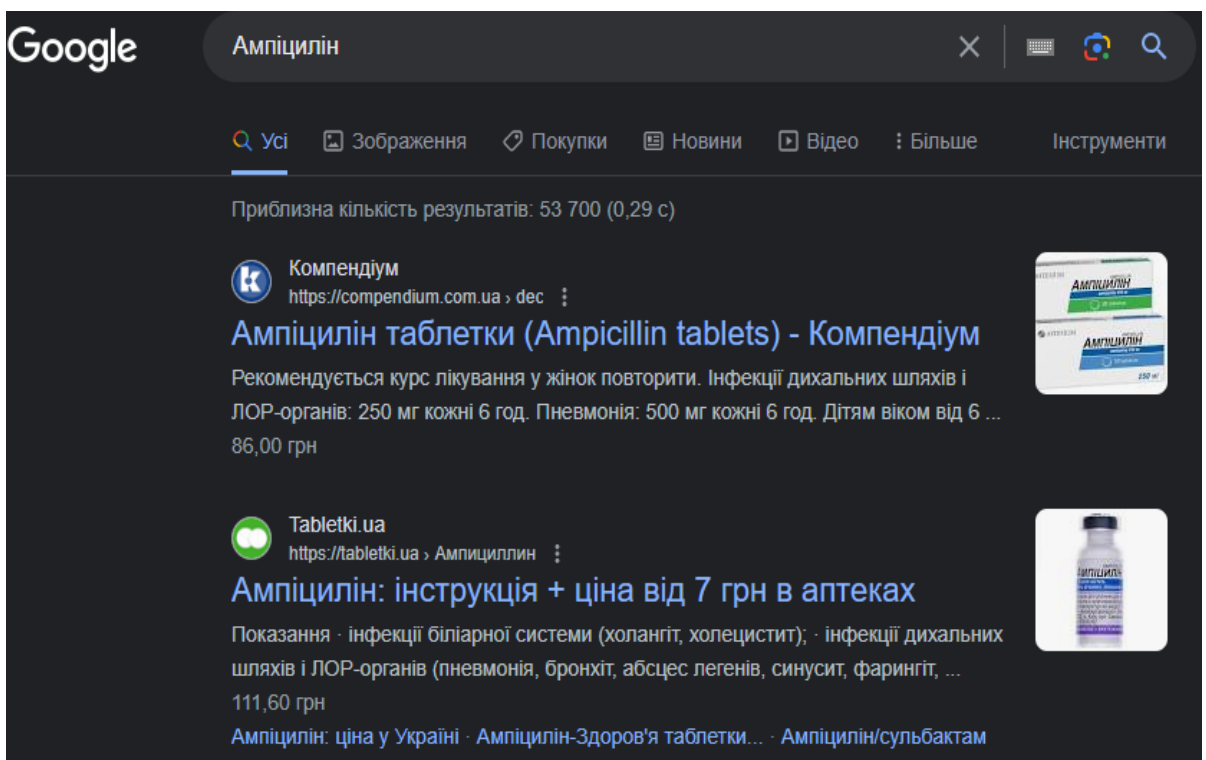


Рис.24 Результати пошуку

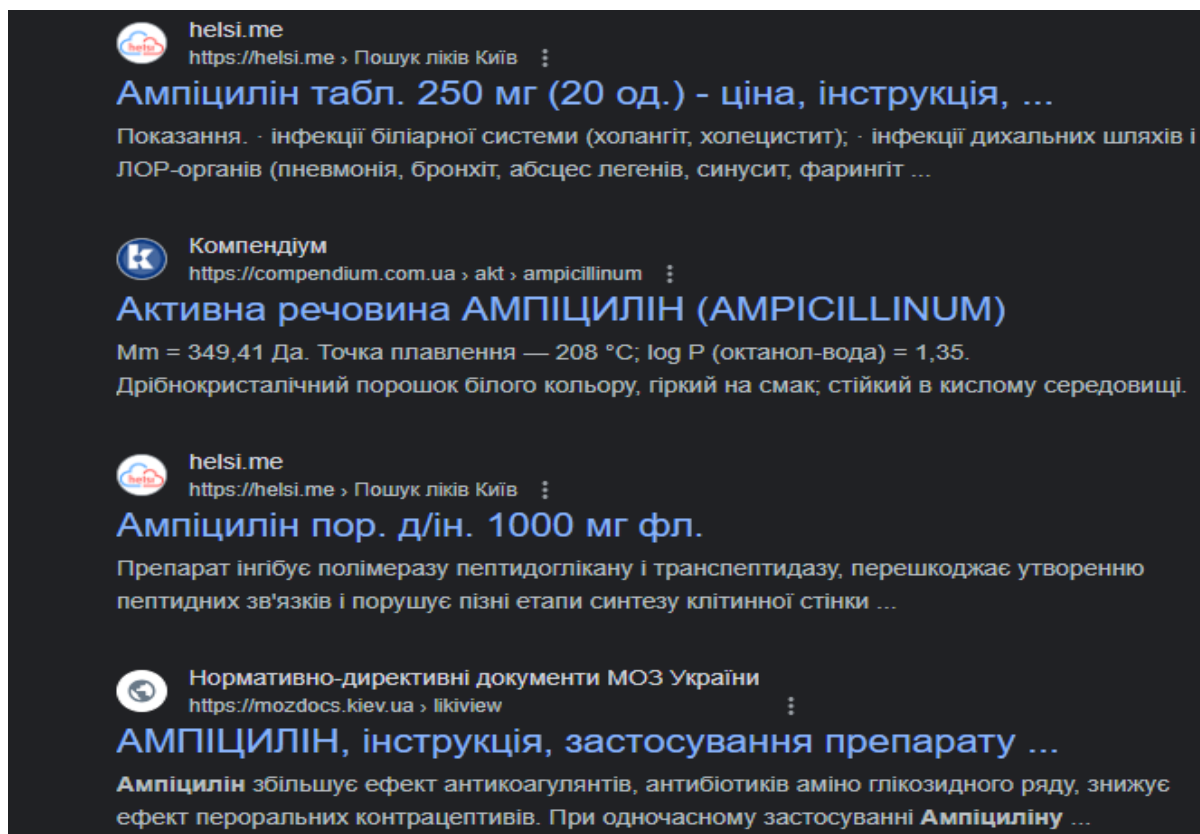


Рис.25 Результати пошуку 2

Як бачимо сайту «Артеріума» в топі пошуку не має і це є однією з великих проблем даної корпорації з боку маркетингової діяльності. Тож знайдемо сайт «Артеріума» в даному пошуковому запиті.

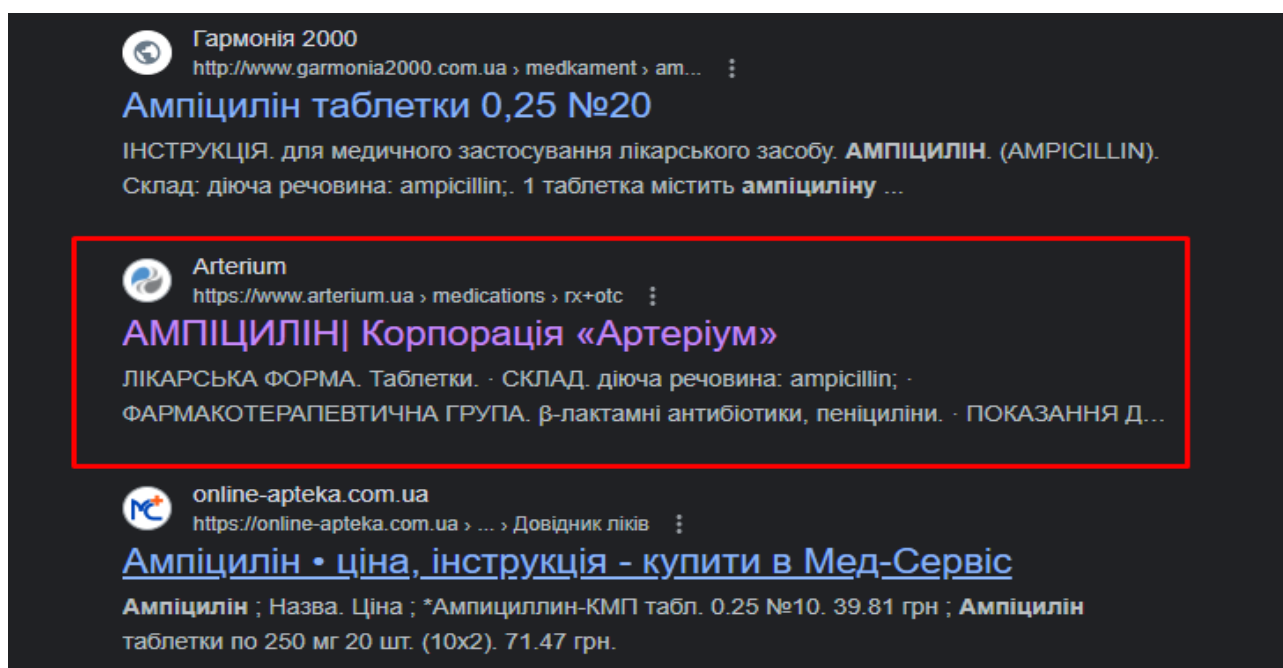


Рис.26 Результати пошуку сайту Артеріум

Тож бачимо що сайт відображається в пошуковій системі але він знаходиться на 25 позиції серед інших сайтів, інших компаній, які ж на даному лікарському засобі отримують кошти більші чим сама корпорація, що їх виробляє.

Добре, продовжимо дослідження популярності сайту фармацевтичної корпорації «Артеріум». Виберемо ще один лікарський засіб для аналізу. Давайте візьмемо препарат «АСПАРКАМ», який є антигістаміном і використовується для лікування алергій.

Знову входимо в пошукову систему Google та вводимо в поле для пошуку назву цього лікарського засобу – Аспаркам. Нажимаємо на пошук і оцінюємо положення сайту корпорації «Артеріум» в результатах пошуку.



Рис.27 Лікарський засіб – Аспаркам [4]

Виявляється, що сайт знову не займає високих позицій, це в свою чергу може свідчити про неефективність SEO-стратегії або інших аспектів маркетингу.

Для поліпшення позицій у пошукових результатах нам може знадобитися перегляд і оптимізація SEO-стратегії. Це може включати у себе аналіз ключових слів, контенту, внутрішнього і зовнішнього посилання, а також технічних аспектів веб-сайту. Проведемо дані дослідження з іншими лікарськими засобами даної корпорації «Артеріум», щоб переконатися, що дійсно потрібний перегляд і оптимізація SEO-стратегії.

Номер	Назва лікарського засобу	Рейтинг та положення лікарського засобу
1	Аспаркам	45 місце
2	Меверин	11 місце

3	З-Динир	16 місце
4	L-Лизина Эсцинат	13 місце
5	Азимед	17 місце
6	Акнестоп	14 місце
7	Альтіор	10-11 місце
8	Амброксол	19 місце

Таблиця 4 Рейтинг лікарських засобів

Згідно з аналізом, сайт корпорації «Артеріум» здебільшого займає нижні позиції в пошукових результатах для різних лікарських засобів. Це може вказувати на потребу у вдосконаленні стратегії маркетингу та оптимізації SEO для покращення видимості сайту.

Щоб поліпшити позиції в пошукових результатах, рекомендую розглянути наступні кроки:

1. SEO-оптимізація: Переглянути ключові слова, які пов'язані з кожним лікарським засобом, і оптимізуйте вміст сайту для цих запитань.
2. Контент стратегія: Розробити інформативний та цікавий контент, який відповідає на запити користувачів.
3. Технічна оптимізація: Переконалися, що технічні аспекти сайту оптимізовані, включаючи швидкість завантаження, мобільну дружність та інші.
4. Беклінкінг: Розглянути можливості для отримання якісних зовнішніх посилань на сайт від авторитетних джерел.

Ці заходи можуть допомогти покращити позиції сайту в пошукових результатах та збільшити його популярність серед користувачів.

Отже підведемо певні підсумки що до статистики сайтів та рейтингового списку. З проведеного аналізу можемо зроби певні висновки що до сайту

фармацевтичної корпорації «Артеріум» до якої входить компанія «Київмедпрепарат» (КМП). Отже ми бачимо що сайт даної корпорації знаходиться і близько не колу топу серед пошуку за його лікарськими засобами, що в свою чергу значно відзначається на доходи компанії, клієнтах як старих так і нових та на самій фармацевтичній компанії. А сайт «Київмедпрепарату» не має належних пунктів користування сайтом. Тому я вважаю буде доцільно переробити сам сайт компанії та вдосконалити пошукову систему за допомогою SEO оптимізацією, щоб значно підняти сайт компанії на якій виготовляються дані лікарські засоби серед запитів пошуку та серед інших фармацевтичних компаній.

Впровадження цифрових маркетингових стратегій може значно покращити ефективність та результативність веб-сайту. Ось кілька конкретних завдань для вдосконалення сайту через доповнення цифрового маркетингу: [15]

1. Оптимізація Сайту для Пошукових Систем (SEO):

- Здійснювати аудит сайту та визначте можливості для покращення SEO.
- Використовувати відповідні ключові слова, оптимізувати мета-теги та покращувати структуру URL.

2. Створення Вмісту Високої Якості:

- Розширений контент сайту, створюючи цікавий та корисний вміст.
- Включаючи блог, новини, статті та інші форми контенту, які будуть цікаві аудиторії.

3. Соціальні Мережі:

- Визначить стратегію присутності в соціальних мережах.
- Розгортань рекламні кампанії та публікації, що сприятимуть розширенню аудиторії.

4. Електронна Пошта:

- Розробить стратегію електронної пошти для взаємодії з клієнтами та потенційними клієнтами.

- Використовувати електронну пошту для інформування про новини, пропозиції та інші важливі події.

5. Платна Реклама:

- Вивчати можливості для платної реклами на платформах, таких як Google Ads та соціальні мережі.

- Розробити таргетовані рекламні кампанії для залучення конкретних аудиторій.

6. Взаємодія з Клієнтами:

- Забезпечувати можливість зворотного зв'язку та взаємодії з аудиторією через веб-сайт.

- Впровадити онлайн-чат, форми зворотного зв'язку та інші інтерактивні елементи.

7. Використання Аналітики:

- Встановити аналітичні інструменти для вимірювання ефективності маркетингових кампаній.

- Аналізувати дані та робити на їхній основі відповідні корекції.

8. Мобільна Оптимізація:

- Переконавшись, що сайт оптимізований для мобільних пристроїв.

- Розгорнути мобільні стратегії для привертання та утримання аудиторії.

9. Тестування та Оптимізація UX/UI:

- Використовувати A/B тестування для визначення оптимальних елементів дизайну та контенту.

- Забезпечити зручну навігацію та позитивний користувацький досвід.

Ці завдання можуть служити вихідною точкою для розширення продукції цифрового маркетингу на сайті. Важливо пам'ятати, що цифровий маркетинг - це динамічний процес, і постійне вдосконалення згідно зі змінами у поведінці користувачів та в індустрії є ключовим фактором успіху.

Вдосконалення сайту через впровадження продуктів цифрового маркетингу є важливим кроком для досягнення успіху в онлайн-середовищі. Ключові аспекти такого вдосконалення включають оптимізацію для пошукових систем, розвиток якісного контенту, активну присутність в соціальних мережах, ефективну електронну пошту та рекламні кампанії. Процес поставлення завдань для вдосконалення може включати аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, створення стратегії контенту та реклами, а також впровадження аналітичних інструментів для вимірювання результатів.

Важливо також враховувати, що цифровий маркетинг - це постійний процес, і стратегії повинні адаптуватися до змін у попиті аудиторії та технологічних тенденціях. Взаємодія з аудиторією, аналіз результатів та швидке реагування на зміни допомагають досягати успіху в сучасному цифровому середовищі.[14]

РОЗДІЛ 2: Цифровий маркетинг і напрямки його застосування в діяльності фармацевтичного підприємства.

2.1 Цифровий маркетинг (ЦМ) в фармацевтичній галузі сучасного світу

За останні десятиліття структура маркетингу кардинально змінилася. Використання Інтернету стало частиною повсякденного життя більшості людей. Це радикально змінило поведінку споживачів і бізнес-покупців. Знання поведінки споживачів в Інтернеті та цифрового маркетингу життєво-важливі для маркетологів. Сучасному маркетологу потрібно не лише знати, як працює комунікація цифрового маркетингу; але також як він або вона може використовувати Інтернет з метою реалізації продукції, дослідження ринку чи розповсюдження. [16]



Рис.28 Складові маркетингу [13]

Сьогодні ми можемо спостерігати, як за 20 років з'явився, виріс та поступово виходить на перші позиції в продажах новий напрямок у маркетингу. Сам термін «диджитал маркетинг» уперше з'явився у 90-х роках XX століття. Причому виник він ще до того, як з'явився Google! [20]

Історія діджитал маркетингу в датах.

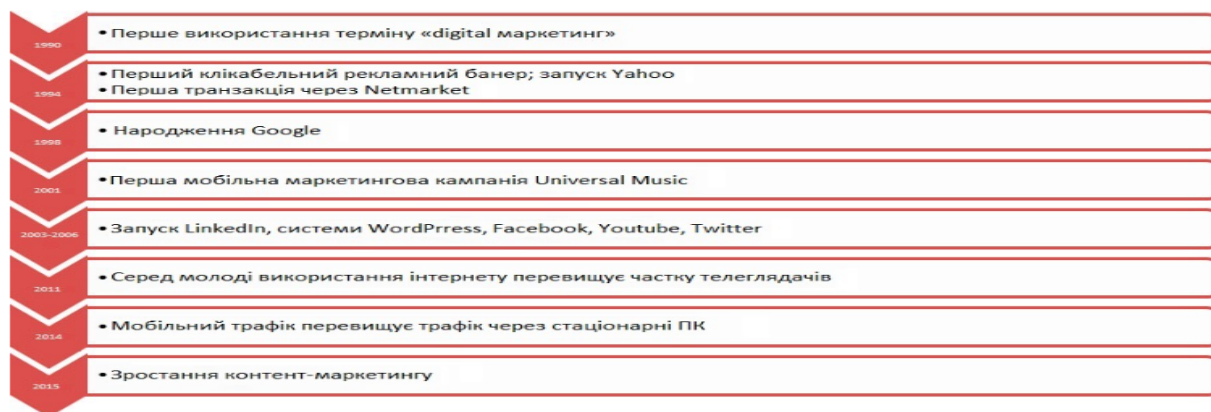


Рис.29 Історія діджитал маркетингу в датах

Цифровий маркетинг охоплює різні стратегії та методи, які використовуються для просування продуктів або послуг в Інтернеті через цифрові канали.

Його основна мета — охопити цільову аудиторію та залучити її, залучити трафік, підвищити пізнаваність бренду та, зрештою, перетворити потенційних клієнтів на клієнтів.

Ефективні стратегії цифрового маркетингу часто передбачають поєднання елементів відповідно до конкретних цілей і цільової аудиторії бізнесу чи бренду. Гнучкість, адаптація до тенденцій, послідовна оцінка та оптимізація є ключовими для успішних цифрових маркетингових кампаній.

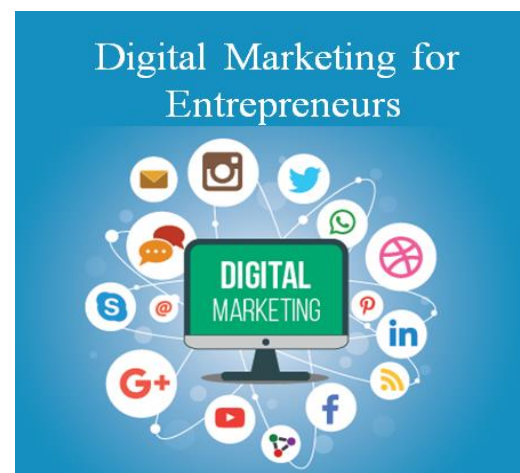


Рис.30 Digital marketing

Цифровий маркетинг, також званий онлайн-маркетингом, — це просування брендів для зв'язку з потенційними клієнтами за допомогою Інтернету та інших форм цифрового спілкування. Це включає не лише електронну пошту, соціальні медіа та веб-рекламу, а й текстові та мультимедійні повідомлення як маркетинговий канал.[17]

Для покращення маркетингової стратегії фармацевтичних продуктів, використовують наступні інструменти:

- пошукова оптимізація (англ. Search Engine Optimization, SEO);
- контент маркетинг (англ. Content Marketing);
- маркетинг у соціальних мережах (англ. Social Media Marketing, SMM).

Для фармацевтичної компанії доцільно використовувати наступні типи контенту як блоги (дозволяють писати про галузеві події, зміни у компанії і інших актуальних новинах або інформації) та статті (найкращий спосіб націлити на нові ключові слова з високоякісним інформативним змістом). Мета цієї фармацевтичної маркетингової стратегії — подолати інформаційні та емоційні прогалини, які природним чином лежать між вами і громадськістю. Більшість компаній з інших галузей також використовують маркетинг в соціальних мережах для продажу своєї продукції.[19]

Взагалі фармацевтичний маркетинг це — управлінська діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів у лікарських засобах та виробих медичного призначення.

Маркетингова діяльність фармацевтичного підприємства включає комплексне дослідження фармацевтичного ринку та розроблення комплексу фармацевтичного маркетингу. Для забезпечення нормального функціонування підприємства керівництву необхідно насамперед визначити й опрацювати стратегію і тактику маркетингу. На цьому етапі розробляються деталізовані плани, втіленню яких допомагає служба маркетингу на підприємстві. Далі фармацевтичному підприємству потрібно контролювати свою ринкову діяльність, а також створити спеціальну маркетингову інформаційну систему для збирання, оброблення та аналізу інформації про споживачів, конкурентів, постачальників тощо. Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з дослідження фармацевтичного ринку.

Цифровий маркетинг (ЦМ) у фармацевтичній галузі стає все більш важливим у сучасному світі через зростання впливу Інтернету та цифрових технологій на споживання медичних інформаційних ресурсів. Ось кілька аспектів, які роблять ЦМ важливим у фармацевтичній сфері:

1. Онлайн-присутність: Пацієнти все частіше шукають медичну інформацію в Інтернеті, тому фармацевтичні компанії повинні мати сильну онлайн-присутність. Це включає веб-сайти з інформацією про ліки, блоги, соціальні медіа, відео-контент, вебінари тощо.

2. Соціальні медіа: Використання платформ соціальних медіа (таких як Facebook, Instagram, Twitter) дозволяє фармацевтичним компаніям залучати увагу до своїх продуктів, надавати корисну інформацію про захворювання та методи лікування, сприяти здоровому способу життя тощо.

3. Електронна комунікація з лікарями: Цифрові платформи дозволяють фармацевтичним компаніям спілкуватися з лікарями, надавати їм оновлену інформацію про ліки та допомагати в навчанні щодо нових технологій і методів лікування.

4. Аналітика даних: Використання аналітики даних дозволяє фармацевтичним компаніям аналізувати поведінку користувачів в Інтернеті, їхній інтерес до певних продуктів чи технологій, що допомагає у плануванні маркетингових стратегій.

5. Електронна торгівля: Розвиток електронної комерції у фармацевтичній галузі дозволяє пацієнтам придбавати ліки та медичні препарати онлайн, зручно і швидко.

Проте, варто зазначити, що фармацевтична галузь має свої особливості та регулятивні обмеження, зокрема у сфері реклами лікарських засобів, які обмежують певні види маркетингових заходів та вимагають дотримання високих стандартів у поширенні медичної інформації. Загалом, цифровий маркетинг у фармацевтичній галузі прогресує і є важливим інструментом для залучення уваги

споживачів, надання корисної інформації та покращення комунікації між фармацевтичними компаніями, лікарями та пацієнтами.[20]

2.2 Основні види цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг – це дійсно широкий спектр точок дотику цільової аудиторії до бренду та його контенту. Але важливо розуміти, що кожен з них має свої переваги і недоліки. І не всі вони універсальні. Щось краще працює для сегмента B2B, а щось для сегмента B2C. Десь найефективнішим рішенням є запуск комплексного SEO-просування. А десь — контекстна реклама чи електронна пошта. У цифровому середовищі існує велика кількість каналів просування. Основними цифровими каналами є:[21]

- соціальні мережі;
- веб-сайт;
- мобільні додатки;
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани;
- цифрові гаджети;
- POS термінали;
- PlayStation, Xbox та інші ігрові приставки.

Головну роль у виборі відповідного каналу відіграє комунікаційна стратегія компанії.

Не обов'язково використовувати всі доступні канали цифрового маркетингу відразу. Навпаки, іноді краще скоротити їх кількість до двох-трьох, уникаючи необґрунтованого перевитрати бюджету.

Будь-який вид маркетингу може допомогти бізнесу процвітати. Однак цифровий маркетинг стає все більш важливим через доступність цифрових каналів. Насправді лише у квітні 2022 року у світі було 5 мільярдів користувачів Інтернету. Від соціальних медіа до текстових повідомлень існує багато способів використання тактики цифрового маркетингу для спілкування з цільовою

аудиторією. Крім того, цифровий маркетинг має мінімальні початкові витрати, що робить його економічно ефективним маркетинговим методом для малого бізнесу.

Більш детально про «цифровий маркетинг», він охоплює 4 найважливіші види цифрового маркетингу, які відіграють вирішальну роль у будь-якому бізнесі. Дуже важливо не зосереджуватися лише на одному типі техніки цифрового маркетингу. Найуспішніші стратегії цифрового маркетингу використовують багатоканальний підхід.

4 найважливіші види цифрового маркетингу:[21]

- Контент-маркетинг
- Пошукова оптимізація (SEO)
- Пошуковий маркетинг (SEM)
- Маркетинг у соціальних мережах (SMM)



Рис.31 Online marketing

1. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг — це мистецтво використання сюжетної лінії з цінною інформацією, яка перетворюється на розбудову бренду та поінформованість вашої цільової аудиторії. Наслідки контент-маркетингу є довгостроковими, і цільова аудиторія отримує інформацію для здійснення прибуткових дій. Ключем до ефективної стратегії контент-маркетингу є побудова стосунків із цільовою аудиторією, а не постановка.[19]

Контент-маркетинг спрямований на те, щоб побудувати відносини з потенційними клієнтами та стати партнером, а не рекламодавцем. Це означає, що контент-маркетинг часто використовується у вхідних маркетингових стратегіях через контент-стратегію, яка зосереджується на забезпеченні цінності цільової аудиторії за допомогою контенту.

2. Пошукова оптимізація (SEO) [22]

SEO – це процес використання мережі інтернету для високого рейтингу в пошукових системах. Це природний спосіб генерації трафіку на ваш веб-сайт зі



сторінки результатів пошукової системи. Це не лише залучення трафіку на ваш веб-сайт, але також відіграє певну роль у перетворенні цього трафіку на якісних потенційних клієнтів.

Рис.32 SEO Google

SEO часто поділяють на три категорії, як зазначено нижче:[23]

а) On-Page SEO

Це не що інше, як оптимізація веб-сторінки для націлювання на певний пошуковий запит і високого рейтингу в пошукових системах. Цього можна досягти, виконуючи різні дії, такі як дослідження ключових слів, створення вмісту та оптимізація ключових слів.

б) SEO поза сторінкою

Це робиться для створення репутації веб-сторінки, пов'язуючи її з іншими якісними веб-сайтами. Роблячи це, ви змушуєте пошукові системи довіряти вмісту вашого сайту. Це підвищує репутацію та надійність вашої веб-сторінки в пошукових системах. Цей процес створення зворотних посилань шляхом з'єднання вмісту вашої веб-сторінки з іншими якісними веб-сайтами називається створенням посилань.[24]

в) Технічне SEO

Зазвичай це робиться для забезпечення чудового досвіду користувача зосереджуючись на швидкості сайту, зручності для мобільних пристроїв, можливості сканування, структурі сайту та індексації.

Можливо відразу виникають помилкові думки, що пошукова оптимізація стала неефективною в просторі B2B, але реальність така, що понад 70% покупок B2B починають процес покупки із загального пошуку. Отже, ваша стратегія SEO повинна більше зосереджуватися на створенні якісного контенту, створенні якісних зворотних посилань для охоплення ширшої аудиторії та високого рейтингу в пошукових системах. Хоча пошукова оптимізація стає складною з кожним днем, вона все ще залишається одним із найкращих каналів для B2B.

3. Маркетинг у пошукових системах (SEM)

Маркетинг у пошукових системах (SEM) — це оплачувана тактика для привернення уваги до бренду шляхом появи на високих місцях у результатах пошукової системи. Цю стратегію часто називають платним пошуком або маркетингом із оплатою за клік. Це включає в себе різні дії, такі як налаштування реклами, оптимізація реклами, встановлення бюджету та, найголовніше, розміщення реклами. SEM можна виконувати в різних пошукових системах, але переважно в Google. Google



підтримує платну рекламу у своїй пошуковій системі та партнерах GoogleAds. [30]

Рис.33 SEM

Його вплив є миттєвим, і щойно ви запустите свою кампанію, ви побачите, що ваші оголошення показуються на пошуковій сторінці. За допомогою SEM ви матимете можливість визначити свою цільову аудиторію та відфільтрувати її за віком, інтересами, місцезнаходженням, звичками тощо. Ви також можете відстежувати ROI, що робить SEM більш ефективним для B2B.

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM)

Маркетинг у соціальних мережах — це процес залучення трафіку або уваги від сайтів соціальних мереж шляхом розміщення вмісту, релевантного вашій цільовій аудиторії. Деякі з популярних соціальних мереж включають Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Reddit і Snapchat.[31]



Рис.34 SMM

Кожна платформа має власний набір правил для просування вашого продукту чи послуги, і це вимагає унікального підходу та стратегії. Вміст вашого блогу може бути ідеальним для однієї платформи, просте зображення допоможе вам охопити ширшу аудиторію на іншій платформі. Крім того, є платформи, на яких працює лише відео контент. Важливо визначити свою аудиторію та відповідно створювати контент. Надзвичайне зростання маркетингу в соціальних мережах свідчить про те, що B2B-компанії перейшли від мовлення до платформ соціальних мереж, таких як LinkedIn, щоб продавати свої послуги чи продукти. Цей канал допомагає їм краще взаємодіяти зі своїми клієнтами та створювати довгострокові відносини.

B2B («бізнес для бізнесу», «business to business») – вид сайту, який створюється за допомогою взаємодії двох компаній. Одна компанія у разі є виробником, творцем і продавцем товарів чи послуг, у яких зацікавлена друга компанія. Друга компанія – покупець, клієнт.

Цифровий маркетинг є надійним арсеналом для бізнесу, пропонуючи різноманітні інструменти та стратегії для встановлення зв'язків із цільовою аудиторією, стимулювання залучення та ефективного досягнення маркетингових цілей. Його економічна ефективність і можливість вимірювання дозволяють підприємствам оптимізувати свої стратегії та розумно розподіляти ресурси.[19]

Однак динамічний характер цифрового маркетингу вимагає постійного навчання та адаптації до постійного розвитку технологій, тенденцій і поведінки споживачів. Залишаючись гнучкими та сприймаючи зміни, компанії можуть повністю розкрити потенціал цифрового маркетингу, забезпечуючи постійний успіх і зростання в цифровій сфері.

Просуваючи бізнес в інтернеті, потрібно постійно розбудовувати та доопрацьовувати свою маркетингову стратегію. У digital-сфері все змінюється дуже швидко, тому необхідно стежити за трендами та вміло адаптувати їх до своєї компанії. Необов'язково використовувати всі інструменти одночасно, необхідно обрати кілька найбільш підходящих для напряму бізнесу та вбудувати їх у власну стратегію просування. Багато трендів digital-маркетингу 2022 перетинаються і



Рис.35 Search Engine Optimization

взаємодіють один з одним. Бізнесу необхідно навчитися адаптуватися під нові зміни, швидко включатися та слідкувати за трендами digital-маркетингу, щоб вчасно реагувати. Як результат, найближчими роками може з'явитися підвищений попит на гнучкість маркетингових команд та фахівців із роботи з клієнтами. SEO аббревіатура від - Search Engine Optimization, є важливою стратегією цифрового маркетингу, спрямованою на покращення видимості та рейтингу веб-сайту в звичайних (неоплачуваних) результатах пошукової системи. Це включає в себе

оптимізацію різних елементів як на веб-сайті, так і поза ним, щоб підвищити його релевантність, авторитет і взаємодію з користувачем, тим самим збільшуючи його шанси отримати вищий рейтинг на сторінках результатів пошукової системи (SERP).[28]

Історія маркетингу в пошукових системах починається з 1990-тих: концепція пошукових систем з'явилася разом із WebCrawler, Lycos і Yahoo. Спочатку веб-сайти перераховувалися в каталогах і ранжувалися на основі індексів, складених людьми. Кінець 1990-х – початок 2000-х: Піднесення Google до популярності почалося з його алгоритму пошукової системи PageRank, який ранжував веб-сторінки на основі їх важливості та релевантності. Ефективні результати пошуку Google і простий інтерфейс швидко завоювали популярність. Початок 2000-х: Google представив GoogleAdWords у 2000 році, став піонером PPC-реклами. Рекламодавці могли робити ставки на ключові слова, і їхні оголошення відображалися поряд із результатами пошуку.

Це поклало початок сучасному SEM. Середина 2000-х: SEO стало важливим аспектом SEM, оскільки маркетологи усвідомили важливість рейтингу в звичайному пошуку. Методи, розроблені для оптимізації веб-сайтів для кращої видимості в пошукових системах. 2010-ті – теперішній час: Пошукові системи постійно оновлювали свої алгоритми, щоб надавати більш відповідні та зручні результати пошуку. Інтеграція машинного навчання та штучного інтелекту (AI) в пошукові алгоритми призвела до більш складних факторів ранжирування та покращення взаємодії з користувачем.[29]

Методи оптимізації можна розділити на три класи відповідно до їх кольору (білий, сірий і чорний), проте останні події у світі пошукових систем дають



Рис.36 Види пошукової оптимізації

зрозуміти, що цей поділ дуже умовний — будь-яка маніпуляція певними параметрами сайту може бути розцінена пошуковою системою як вкрай небажаний вплив на його результати. Так, будь-яка спроба маніпулювання пошуковими результатами прямо заборонена в ліцензії використання пошукової системи «Google». «Білі» оптимізатори та маркетологи користуються рекомендаціями Google щодо створення «хороших» сайтів. Таким чином, просувають сайт, не порушуючи правил пошукових систем.

Біла оптимізація — оптимізаторська робота над ресурсом без застосування офіційно заборонених кожною пошуковою системою методів розкручування ресурсу без впливу на пошукові алгоритми сайтів. Це включає роботу над самим сайтом, а саме над внутрішньою навігацією і вмістом, і роботу із зовнішнім середовищем сайту, тобто просуванням оптимізованого сайту шляхом оглядів, прес-релізів, реєстрації в соціальних закладках, партнерських програм і т.п. посилань на сайт. "Google" попереджає про те, що якщо будь-який метод оптимізації не є офіційно забороненим, це не означає, що його можна застосовувати. [32]



Рис.37 Біла оптимізація

Роботи пошукових систем можуть враховувати безліч різних факторів під час сканування сайту. Однак, не кожна сторінка індексується пошуковими

системами. Власник сайту або веб-програміст може виключити певні сторінки з пошуку. Для цього використовується мета-тег `<nofollow>`. Відстань сторінок від кореневого каталогу сайту також може залежати від того, чи скануються сторінки.

Сьогодні ще спостерігається зростання переглядів інтернет-ресурсів за допомогою мобільних пристроїв. Тому одним із факторів ранжирування для Google стала наявність адаптивної мобільної версії сайту.

До сірої пошукової оптимізації можна віднести додавання великої кількості ключових слів у текст сторінки, найчастіше на шкоду читабельності для людини, наприклад: «Олія олійна, тому що в ній є олійні маслянисті жири». (З появою алгоритму Баден-Баден, Google знаходить такі сторінки і накладає на них санкції.) [31]



Рис.38 Сіра оптимізація

При цьому оптимізація полягає спочатку у підборі ключових запитів для конкретної веб-сторінки, визначенні розміру цільового SEO-тексту і необхідної частоти ключових слів в ньому, а потім у формулюванні речень і фраз, що містять у собі ключові запити певну кількість фраз у різних відмінках, однині та множині, при різних формах дієслів. Ці параметри потім можуть коригуватися за результатами видачі пошукових систем. При цьому завдання SEO-копірайтера — написати оригінальний текст таким чином, щоб подібна оптимізація була якнайменш помітна «живому» читачеві (і зокрема асесору пошукової системи). Широко застосовується також включення ключового запиту HTML-теги title, metadescription, h1, alt, атрибут metakeywords.

Сіра оптимізація відрізняється від чорної тим, що офіційно не заборонена, але її використання все одно може бути розцінена як неприродне завищення популярності сайту. Деякі пошукові системи, наприклад Google, можуть

заблокувати такий сайт тимчасово або назавжди. Тобто кінцеве рішення про те, чи є методи просування законними, приймає фахівець — модератор пошукової системи, а не програма.

До чорної оптимізації належать усі методи, що суперечать правилам пошукових систем. Серед них можна виділити такі: використання дорв'їв (сторінок та ресурсів, створених спеціально для роботів пошукових систем, найчастіше з великою кількістю ключових слів на сторінці), прийом під назвою клоакінг (відвідувачам показується один контент, пошуковому роботу — інший), використання прихованого тексту на сторінках сайту, використання «одно піксельних посилань».[31]

Для чорної оптимізації часто використовується злом сайтів з високою відвідуваністю або безлічі сайтів з невеликою відвідуваністю з метою розміщення на них посилань (у тому числі прихованих) на ресурси, що просуваються. У більшості випадків такі посилання змінюються автоматично раз на кілька днів або тиждень за рахунок шкідливого коду чорного оптимізатора, який можна виявити за допомогою безкоштовних сканерів сайту на віруси.

Особливо вразливі вікі-сайти, що не захистили свої зовнішні посилання інструкціями `rel="nofollow"`, та вікі-движки, що не мають такої функції. Застосування навіть надійної капчі популярних форматів у таких випадках не зупиняє спамерів, оскільки ІКС/PR у вікі-сайтів зазвичай підвищений.

З метою маніпуляцій пошуковими системами існує такий метод чорної оптимізації, як PBN-мережі (сателіти). У більшості випадків — це створення великої кількості невеликих сайтів, на яких згодом розміщуються штучні посилання на сайт, що просувається.

Пошукова оптимізація (SEO), яка зараз активно використовується більшістю фармацевтичних компаній у всьому світі, є однією з найактуальніших технологій цифрового маркетингу. Більшість компаній, які працюють у

природничих науках, на кілька років відстають у розвитку від інших галузей через низький рівень застосування стратегії SEO. [25]

У результаті маркетингові бюджети фармацевтичних компаній орієнтовані на збереження традиційних класичних підходів у сфері маркетингу. Таке упередження в бюджеті виникає в основному через недооцінку більшістю фармацевтичних компаній ролі ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ в діяльності організації. Компанії повинні чітко усвідомлювати, наскільки значним є вплив цифровізації на їх діяльність у сучасних умовах. SEO набагато ширше, ніж використання пошукових запитів і мета-тегів.

Завдяки впровадженню цифрових інструментів можна створювати «соціальні сигнали» для залучення нової цільової аудиторії. В даній роботі зазначаю, що розроблені пошуковими платформами алгоритми пошуку дуже часто змінюються, і необхідно постійно контролювати та покращити їх. Крім того, SEO потрібна, щоб допомогти людям знайти вміст, який найкраще відповідає їхній наміченій меті, а не дезінформувати їх, показуючи невідповідні сторінки з відповідними ключовими словами в результатах пошуку. Конкуренція серед найбільших компаній постійно зростає на світовому фармацевтичному ринку, а використання інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO, дозволить компаніям кардинально змінити ситуацію. За результатами дослідження є певні рекомендації щодо ефективного використання SEO як одного з інструментів цифрового маркетингу в бізнесі фармацевтичних компаній. Насамкінець зроблено висновки про підвищення ролі цифрового маркетингу в сучасних умовах.[22]

Реклама медичних препаратів, послуг або бренду компанії базується на таких джерелах трафіку:

телебачення;

зовнішня реклама;

платна реклама (таргетована, контекстна тощо);

оптимізований веб-сайт або додаток;

партнерські мережі та інші.

Маркетологи повинні не лише розміщати платну рекламу, але й оптимізувати свій веб-сайт відповідно до вимог пошукових систем. Отримання більшої кількості показів і кліків на сторінках стане легшим завдяки такій підготовці ресурсу.

Отже з розглянутих напрямків цифрового маркетингу можемо зробити висновки, що найбільш перспективним для подальших мої досліджень вважається SEO з наступних причин, що Оптимізація Пошукових Систем (SEO): SEO – це процес оптимізації веб-сайту для покращення його органічних (неоплачуваних) рейтингів у пошукових системах. Він включає різні тактики, як-от дослідження ключових слів, оптимізація вмісту, створення посилань і покращення взаємодії з користувачем, щоб отримати вищий рейтинг у результатах пошуку за конкретними запитами.

Основні причини, чому варто почати працювати над підвищенням продажів фарми за допомогою оптимізації пошукових систем:

1. Цілодобовий доступ до інформації, зокрема до сайту бренду та пошукової системи Google

2: акцент на тому, щоб знайти аудиторію (ЦА), яка буде цікава. ЦА походить від добре підібраних ключових запитів.

3: широкої аудиторії. Люди регулярно купують ліки (деякі ліки популярні в сезоні). Ми надаємо статистику SerpStat для найбільш поширених ліків в Україні. Наприклад, скріншоти показують понад 27 тис. запитів на ключове слово «цинк».

Ключові слова для SEO		
Всі ключові слова 24.72K		
Ключові фрази	Частотність	Вартість, \$
цинк витамині	27.1K	0,08
цинк	18.1K	0,01
цинки	18.1K	0,01
цинку	18.1K	0,01
цинком	18.1K	0,01

Рис.39 Ключові слова SEO

Це підтверджується результатами статистики GoogleTrends. Препарат був особливо популярним серед користувачів після пандемії.

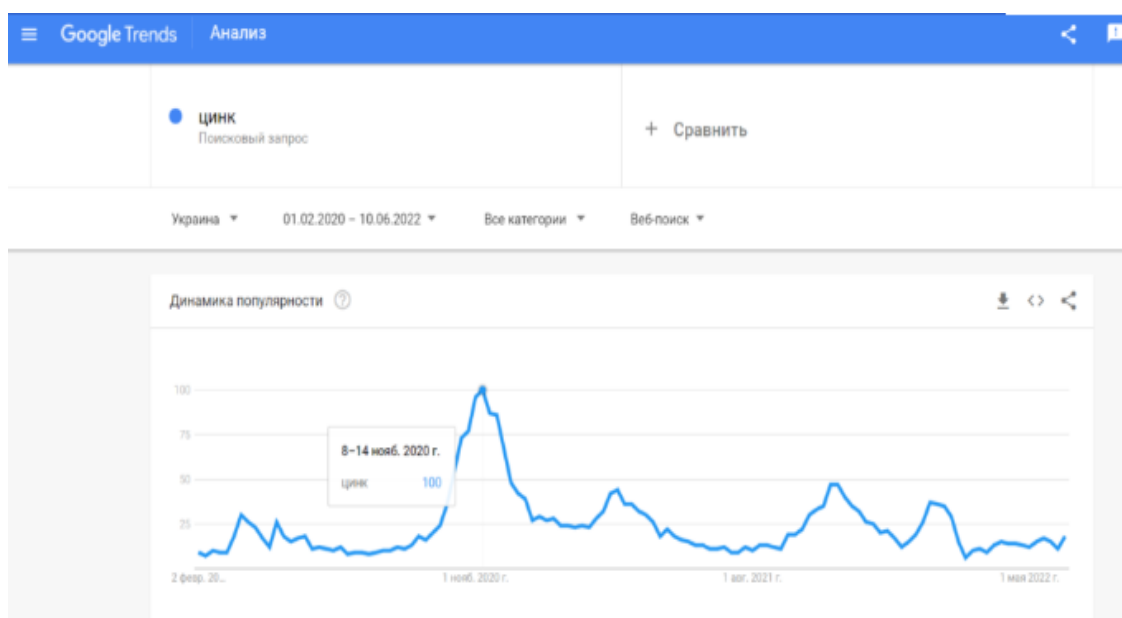


Рис.40 Аналіз цинку

Валеріана також є популярним ліком в Україні. Ми маємо можливість відстежувати попит протягом року. На початок війни в Україні запит на валеріану був найпоширенішим.

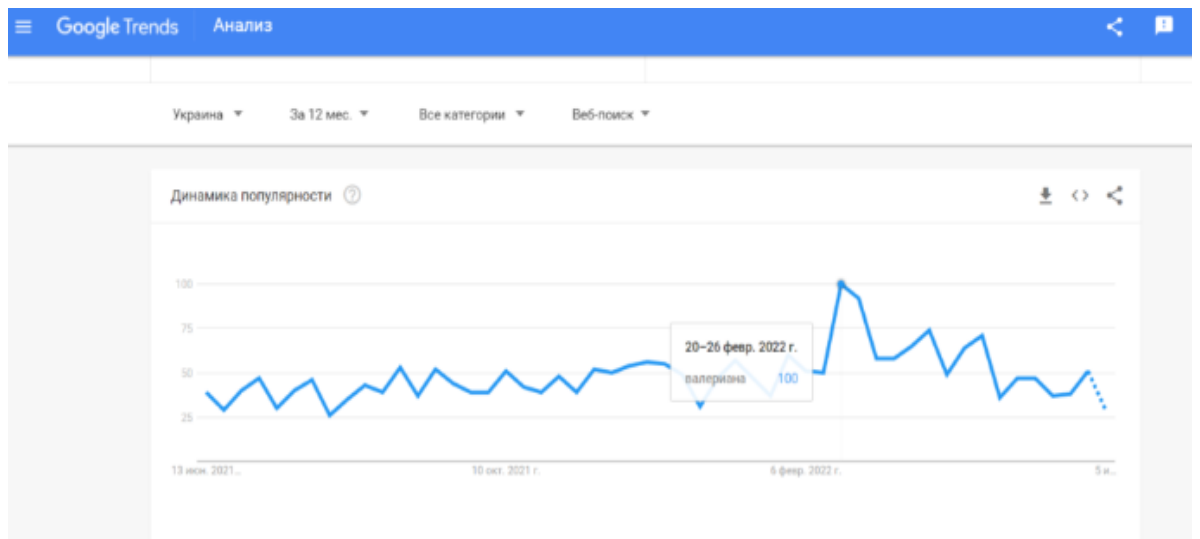


Рис.41 Аналіз валеріана

Продажі є основою оптимізації. За відповідними запитами надходить ЦА, яка має намір придбати ліки або запропонувати його іншим. Маркетологи повинні враховувати, що пошукові запити є основним способом, за допомогою якого ваша цільова аудиторія приходить на ваш сайт за допомогою SEO оптимізації.

Алгоритми Google ретельно перевіряють сайти фармацевтичних брендів за різними критеріями. Зокрема, медичні питання належать до Your Money or Your Life (YMYL), або «гаманець чи життя». Це не стосується грабіжників; це стосується веб-сайтів, контент яких може мати прямий вплив на життя, здоров'я чи грошове благополуччя відвідувачів.

Крім того, пошукова система регулярно підвищує вимоги до подібних ресурсів, з року в рік посилюючи їх. При підготовці SEO-контенту для сайту фарми потрібно спиратися на факти, експертні думки та перевіряти достовірність і актуальність інформації, що публікується. Це робить процес оптимізації веб-сайту складним і тривалим. Тим не менш, навіть усі наведені вище методи не гарантують, що ваші сторінки будуть ранжовані високо в пошуковій видачі.

2.3 Особливості SEO в фармації

SEO в фармацевтиці - це процес оптимізації веб-ресурсів, що спеціалізуються на фармацевтичних товарах або послугах, для покращення їхньої видимості в пошукових системах. Оскільки галузь фармації має свої особливості та регулятивні обмеження, SEO в цьому секторі вимагає уважності до деталей та відповідності правилам і вимогам.[24]

Ось деякі аспекти SEO в фармацевтиці:

1. Ключові слова та контент: Розроблення контенту, який відповідає на запити користувачів з урахуванням регулятивних вимог. Включення ключових слів, пов'язаних з медичною термінологією, безпечними для використання в фармацевтиці, та інформацією про ліки або здоров'я.

2. Оптимізація сайту: Використання правильних тегів, заголовків, мета описів, а також структурованої інформації для поліпшення SEO. Уникнення спекулятивних або непідтверджених тверджень про ліки.

3. Веб-регулювання та відповідність: Дотримання стандартів регулювання у фармації, зокрема вказівок з реклами ліків та здоров'я, для уникнення проблем з правозастосуванням або рекламними обмеженнями.

4. Безпека та конфіденційність: Забезпечення безпеки та конфіденційності інформації, особливо коли мова йде про особисті медичні дані або відомості про ліки.

5. Лінки та референси: Отримання якісних лінків від авторитетних джерел, таких як медичні публікації або акредитовані веб-ресурси.

6. Мобільна оптимізація: Забезпечення, що веб-сайт оптимізований для мобільних пристроїв, оскільки багато користувачів шукають медичну інформацію через смартфони та планшети.

Фармацевтичний сектор має свої унікальні виклики і вимоги, тому важливо враховувати специфіку цієї галузі при виконанні SEO для веб-

ресурсів, що працюють у цій сфері. Триматися відповідно до нормативних вимог та забезпечити коректність інформації - основні пріоритети для SEO в фармацевтиці.

Відгуки пацієнтів, думки лікарів, дані досліджень, рейтинги та багато іншого впливають на імідж фармацевтичного бренду в Інтернеті. Таким чином, користувачі, які шукають інформацію про продукти в сегменті фарми чи купують онлайн, часто використовують кілька джерел. Таким чином, бренду слід намагатися отримати довіру аудиторії. На веб-сайті можна придбати незалежну експертизу для цього.

Ось основні компоненти та аспекти SEO:

1. On-Page SEO: стосується оптимізації окремих веб-сторінок для покращення їх рейтингу в пошуку. Це включає оптимізацію вмісту, назв, мета описів, заголовків, зображень, URL-адрес і внутрішніх посилань. Надання цінного високоякісного вмісту, який відповідає намірам пошуку користувача, є критично важливим.

2. Дослідження ключових слів: Визначення та націлювання на конкретні ключові слова та фрази, що стосуються вашого бізнесу чи вмісту. Розуміння пошукових запитів допомагає створювати вміст, який відповідає тому, що шукають користувачі.

3. Off-Page SEO: Зосереджується на зовнішніх факторах, які впливають на рейтинг веб-сайту, таких як зворотні посилання (посилання з інших авторитетних веб-сайтів), соціальні сигнали (залучення в соціальних мережах) і управління онлайн-репутацією. Створення якісних зворотних посилань з авторитетних сайтів є важливим аспектом поза сторінки SEO.

4. Технічне SEO: передбачає оптимізацію технічних аспектів веб-сайту для покращення його сканування та індексації пошуковими системами. Це включає оптимізацію швидкості сайту, зручність для мобільних пристроїв,

розмітку структурованих даних, XML-карти сайту та забезпечення належної архітектури сайту.[23]

5. Взаємодія з користувачем (UX): Вирішальний фактор у SEO, оскільки пошукові системи віддають перевагу веб-сайтам, які пропонують хорошу взаємодію з користувачем. Це включає в себе просту навігацію, швидкість реагування на мобільні пристрої, чіткий макет і швидке завантаження.[27]

6. Якість вмісту: Важливо створювати високоякісний, цінний і релевантний вміст, який задовольняє запити користувачів. Вміст має бути інформативним, привабливим і оптимізованим як для користувачів, так і для пошукових систем.

7. Аналітика та моніторинг: Регулярно відстежуйте й аналізуйте продуктивність веб-сайту за допомогою таких інструментів, як GoogleAnalytics і GoogleSearchConsole, щоб відстежувати показники, розуміти поведінку користувачів і визначати сфери, які потрібно вдосконалити.[25]

8. Оновлення алгоритму: Будьте в курсі змін алгоритму пошукової системи (наприклад, оновлень Google, як-от Panda, Penguin і BERT) і відповідно коригуйте стратегії SEO для підтримки або покращення рейтингу веб-сайту.

SEO – це постійний процес, який вимагає постійної уваги, моніторингу та адаптації до мінливих алгоритмів і поведінки користувачів. Добре реалізована стратегія SEO може значно покращити видимість веб-сайту, трафік і, зрештою, його коефіцієнт конверсії та успіх в Інтернеті.

У процесі оптимізації пошукової системи необхідно враховувати наступні обов'язкові правила: [29]

1. Знання мети аудиторії. Фармацевтичні компанії мають різні групи клієнтів: аптеки та фармацевти;

- медичні працівники (лікарі та лікарі);

- кінцеві споживачі або пацієнти.

2. Технічні вимоги (структура і продуктивність сайту) Необхідно, щоб ресурс був легко зрозумілим і мав просту навігацію. Швидкість завантаження сторінок має вирішальне значення. Сайти, оптимізовані для мобільних пристроїв, отримують високі позиції від пошукових систем.

3. Переконливість Форма потребує протоколу https. Компанія повинна мати засоби захисту даних пацієнта.

4. Структура та оптимізація сторінок HTML Теги, заголовки та описи фотографій на кожній сторінці веб-сайту також повинні бути індексовані.



Рис.42 SEO

5. Контекст Захворювання, здоров'я та медицина є важливими темами, з якими стикається фармацевтичний бренд. Контент на веб-сайті має бути простим, структурованим і унікальним для користувача, який шукає відповіді.

6. Усі ліки мають різні домени. У деяких фар компаній є моно бренди, що означає, що вони рекламують лише один препарат, який виробляє або посилається на виробника.

7. Якщо мова йде про медичні та фармацевтичні ресурси, Е-А-Т фактори варто виділити в окрему справу. З початку 2018 року, коли оновлення набуло чинності, це список основних критеріїв оцінювання, які визначають ранжування сайтів. Вимоги до алгоритмів Google постійно зростають. Ви можете отримати кращі результати пошуку, якщо виконуєте всі правила.

Спосіб із перспективою на майбутнє розвитку бренду — це залучення клієнтів у фармацевтичну нішу за допомогою оптимізації пошукових систем. Ця сфера стосується серйозних питань здоров'я. Ваш веб-сайт має бути не

лише корисним, але й інформативним, щоб задовольнити потреби користувачів. Просування фармацевтичних компаній вимагає виконання умов пошукової системи, таких як E-A-T фактори та оцінка YMYL. Це [29]

SEO в сфері фармації має свої унікальні правила і обмеження через специфіку даної галузі та регулятивні вимоги. Дотримання цих правил є критично важливим для успішної оптимізації веб-ресурсів, пов'язаних із фармацевтикою, та запобігання можливих проблем з правозастосуванням або рекламними обмеженнями. Ось деякі правила застосування SEO в фармації:

- **Дотримання Медичних Стандартів:** Вся інформація, що надається на веб-сайті, повинна бути науково обґрунтованою, достовірною та відповідати медичним стандартам. Ліки, їх властивості, протипоказання та інші медичні відомості мають бути представлені точно та об'єктивно.
- **Відповідність регулюванням реклами:** Фармацевтичні веб-сайти повинні дотримуватися вимог регуляторних органів, що стосуються реклами лікарських засобів та інформації про здоров'я. Наприклад, у багатьох країнах існують суворі обмеження щодо того, яку інформацію можна публікувати про ліки.
- **Збереження конфіденційності пацієнтів:** Забезпечення захисту особистої інформації пацієнтів, оскільки веб-сайти фармацевтичних компаній можуть збирати чи використовувати конфіденційні медичні дані.
- **Точність та об'єктивність:** Вся інформація, представлена на веб-сайті, повинна бути точною та об'єктивною. Не можна робити неточні чи спекулятивні твердження про ліки, їх ефективність або результати лікування без підтвердження.
- **Безпека та регулятивний контроль:** Врахування стандартів безпеки та контролю фармацевтичних продуктів у всій інформації, розміщеній на веб-сайті.

- Використання Правильних Ключових Слів: Врахування регулятивних обмежень при виборі ключових слів і термінології, яка використовується на веб-сайті.



Рис. 43 SEO в фармацевтиці

SEO в фармацевтиці вимагає особливої уваги до регулятивних вимог і правил, щоб забезпечити відповідність законодавству та етичним стандартам. Ретельне дотримання цих правил є ключовим для успішного просування веб-ресурсів у цій галузі.

Технологія оптимізації пошукових систем для веб-сайтів фармацевтичних компаній дозволить розробити нові способи взаємодії з аудиторією, зрозуміти логіку та мислення користувачів і використовувати отримані дані для створення контенту, що продає. Якщо ви почнете використовувати інструменти в своїй стратегії вже зараз, ви зможете зайняти більшу позицію через невелику конкуренцію на ринку. У випадку, якщо веб-сайт отримує позитивні відгуки, створюється стійка репутація бренду. Оскільки вас знають, рекомендують і довіряють, ваші продажі зростуть.

Завдяки застосуванню SEO-технологій компаніям вдається досягти таких переваг, як збільшення потоку трафіку (зростання кількості відвідувачів веб-сторінок), збільшення в пізнаваності бренду, отримання нових спеціальних знань у сфері товарів та послуг, при цьому відбувається зростання збуту у

секторі онлайн-торгівлі. Всіх вище перелічених показників можна досягти тільки в тому випадку, якщо веб-сторінка компанії з'явиться у верхніх рядках, які пропонує пошукова система. Сьогодні найбільші фармацевтичні компанії починають розвивати інструменти пошукової оптимізації своєї діяльності.

Основним недоліком оптимізації пошукових систем є затримка результату. SEO точно не підійде для стартапа, оскільки це стосується компаній, які тільки починають. тому що основним завданням стартапу є максимальне тестування попиту, завершення бізнес-процесів і залучення перших замовлень, щоб компанія могла продовжувати існувати. Розумним рішенням для стартапу буде використання контекстної реклами, яка при правильному налаштуванні може привести перших клієнтів за лічені дні. Якщо знайти партнерів є головним завданням для стартапу, це хороший варіант.

Переваги SEO для фармацевтичної компанії:

1. Підвищення Видимості: Ефективна SEO-стратегія допомагає підвищити рейтинг сайту в пошукових системах, що сприяє збільшенню його видимості серед цільової аудиторії.

2. Залучення Цільового Трафіку: Оптимізований контент привертає цільових відвідувачів, що шукають медичну інформацію або продукти, що пропонуються фармацевтичною компанією.

3. Підвищення Авторитету: Високоякісний та об'єктивний контент допомагає підвищити авторитет бренду у медичній галузі.

4. Залучення Якісних Лідів: SEO може привести до збільшення кількості лідів і конверсій, оскільки відвідувачі, які шукають медичну інформацію, стають потенційними клієнтами.[25]

Недоліки SEO для фармацевтичної компанії:

1. Строгі Регулятивні Обмеження: Фармацевтичні компанії мають справу зі строгими правилами і обмеженнями щодо реклами лікарських засобів та медичної інформації, що може обмежувати контент та ключові стратегії SEO.

2. Конкурентне Середовище: Галузь фармацевтики є дуже конкурентною. Завданням може бути вибитися серед численних конкурентів та позиціонування бренду як авторитетного.

3. Пошукова Термінологія: Використання медичних термінів та ключових слів може бути складним через специфічність та технічність термінів.

4. Негативні Відгуки І Репутаційні Ризики: Ліки та медичні продукти часто стають об'єктом високого рівня відповідальності та можуть мати ризики негативних відгуків або репутаційних проблем.

5. Постійні Зміни В Регулятивних Вимогах: Фармацевтична галузь постійно зазнає змін у вимогах до реклами та медичної інформації, що може вимагати постійного оновлення стратегій SEO.[26]

SEO може бути ефективним інструментом для фармацевтичних компаній, проте успішна стратегія SEO в цій галузі вимагає ретельного вивчення та дотримання регулятивних вимог, а також унікального підходу до контенту та ключових слів. SEO є важливою складовою маркетингової стратегії для фармацевтичної компанії, проте вона потребує специфічного підходу через регулятивні обмеження та особливості даної галузі. SEO в маркетинговій діяльності фармацевтичної компанії вимагає уваги до деталей, дотримання регулятивних вимог та постійного оновлення стратегії з урахуванням усіх особливостей цієї галузі. Якщо виконано належним чином, SEO може сприяти підвищенню видимості бренду, залученню цільової аудиторії та підвищенню авторитету компанії у сфері фармації.

РОЗДІЛ 3: Оптимізація сайту фармацевтичної компанії для локального SEO

3.1 SEO в розробці сайту для фармацевтичного підприємства

Усі методи SEO мають переваги та недоліки, тому важливо проекспериментувати з різними підходами, перш ніж зупинитися на надійному інструменті для реклами. Розкрутка сайту вимагає від кожного фахівця самостійно визначити, що є надійним способом роботи; зрештою, лише власний досвід можна використати для розробки оптимальних рішень, які дають результати за найефективнішу кількість часу та впливу.

Найбільш прийнятною стратегією є біла оптимізація. Уникайте використання будь-яких незаконних методів оптимізації. На жаль, здається, що більшість застарілих тактик SEO все ще використовуються просто за звичкою. Три «кити» складають основу теорії пошукової оптимізації, як її зараз розуміють: [33]

- Внутрішня оптимізація передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом (ключові слова, анкор посилань, людино-зрозумілі url, метатеги і мікро розмітка тощо).
- Зовнішня оптимізація – це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс (посилання тощо).
- Поведінкові фактори (зручність та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, залучення користувачів на сайт, їх утримання, читабельні тексти, відео, ігри на сайті, новини з теми).



Рис. 44 Основні комплектуючі SEO

Внутрішні аспекти ранжування визначаються адміністратором веб-сайту і охоплюють різні елементи, такі як текстовий контент, оформлення та інші параметри. Ключовими факторами, що впливають на позиції ресурсу, стають кількість та щільність ключових слів, структура тексту на сторінці та використання мета-тегів. Паралельно з внутрішніми факторами, важливу роль у піднятті інтернет-ресурсу в пошукових результатах відіграють зовнішні впливи: [34]

Внутрішні та зовнішні чинники ранжування під час SEO-оптимізації	
Елемент	Характеристика чинника
<i>Основні елементи, які визначають внутрішнє ранжування</i>	
Кількість та щільність ключових слів	Відповідно до цього параметра ключові слова (фрази) повинні зустрічатися в тексті як мінімум 3–4 рази. Верхня межа залежить від загального обсягу сторінки: чим більший загальний обсяг, тим більше повторень можна зробити. Щільність ключового слова на сторінці показує відносну частоту повторень слова в тексті та вимірюється у відсотках. Наприклад, якщо задане слово повторилося п'ять разів на сторінці із ста слів, то його щільність дорівнює 5%. Низька щільність (2–3%) приводить до нівелювання ключового слова пошуковою системою; занадто висока щільність (10–15%) може активувати спам-фільтр пошукової системи. Оптимальною вважається щільність ключового тексту на рівні 5–7%.
Текстове оформлення веб-сторінок	Пошукові системи надають вищі позиції сайтам з обсяжним інформаційним змістом. Оптимальними вважаються сторінки, що містять приблизно 500–3000 слів. Більша кількість тексту на сторінці збільшує «видимість сторінки» в пошукових системах за рахунок рідкісних або випадкових пошукових фраз.
Теги «TITLE» та «ALT»	Найважливіші теги, що є фактично візитною картою сторінки. Тег «TITLE» повинен бути інформативним та привабливим, і його розмір зазвичай обмежується на рівні 50–80 символів. Будь-яке зображення на сторінці має спеціальний атрибут «альтернативний текст», який задається в тезі «ALT». Цей текст відображається на екрані у разі неможливості відображення рисунка. Особливістю цього тегу є те, що наявний в ньому текст підлягає ранжуванню у разі наявності відповідних посилань, що є додатковим інструментом у просуванні ресурсу.
Metatag Description	Призначений для задання опису сторінки. Він не впливає на ранжування, проте є дуже важливим, оскільки пошукові системи відображають інформацію з цього тегу в результатах пошуку. Тому грамотне складання метатегу Description має велике значення з погляду залучення відвідувачів до окремого інтернет-ресурсу. Опис повинен бути коротким, але інформативним і привабливим, містити ключові слова, які характерні для цього ресурсу.

Рис. 45 Внутрішні та зовнішні чинники

<i>Основні елементи, які визначають зовнішнє ранжування</i>	
Якірний текст (текст посилання)	Це текст, який розташовується між тегами «А» і «/ А». Якщо текст посилання містить ключові слова, то пошукова система сприймає це як додаткову і дуже важливу рекомендацію, підтвердження того, що сайт насправді містить цінну інформацію, відповідну темі пошукового запиту.
Релевантність посилань впливає на загальний інформаційний вміст сторінки.	Наприклад, у разі просування ресурсу з продажу комп'ютерної техніки посилання на сайт з виробництва процесорів матиме більшу вагу, ніж аналогічне посилання на сайт із медицини чи лікарських рослин. Важливою характеристикою при цьому є облік зовнішніх посилань на сайт: що більше зовнішніх посилань, то більше зацікавлення відвідувачів. Вважається: якщо на інших інтернет-ресурсах знаходяться посилання на оцінюваний ресурс, то він є досить якісним, і з огляду на це пошукова система надає йому більшої ваги;
Тематичний індекс цитування (ТІЦ)	Розраховується для сайту загалом і показує авторитетність ресурсу щодо інших, тематично близьких джерел. ТІЦ використовується для ранжування сайтів в основних каталогах. Крім звичайного індексу цитування, який є абсолютним показником (тобто деяке конкретне число), є термін «зважений індекс цитування», який є відносним значенням та вказує на популярність цієї сторінки щодо популярності решти сторінок в Інтернеті.

Рис. 46 Внутрішні та зовнішні чинники

Поміж вже вказаними факторами, існує інша група, яка впливає на ранжування веб-ресурсу в глобальній мережі. Ці фактори обумовлені структурою ресурсу та містять елементи, такі як:

- Головна сторінка сайту: Оптимізація головної сторінки, включаючи ім'я домену та index.html, під найважливіші словосполучення, може підняти релевантність інтернет-ресурсу.

- Кількість сторінок сайту: Загальне правило - чим більше, тим краще. Додавання нових сторінок сприймається пошуковими системами як розвиток сайту, що може поліпшити його «видимість» в пошукових результатах.

- Навігаційне меню: Ефективне навігаційне меню сприяє легкості переходу між сторінками ресурсу. Використання ключових слів у меню надає додаткової ваги сторінкам, на які посилаються.

- Ключові слова в HTML-файлах: Використання ключових слів у назві HTML-файлу позитивно впливає на позицію сторінки в результатах пошуку.

Щоб підняти ранг сторінки, важливо активно працювати над тим, щоб інші сайти посилалися на ваш. Це можна робити через обмін посиланнями, реєстрації у каталогах та інших тематичних ресурсах. Спробуйте зробити свій сайт цікавим та унікальним, щоб власники інших ресурсів хотіли ставити посилання на нього. З огляду на SEO-оптимізацію, важливо враховувати шість основних етапів: аналіз проекту, план робіт, просування сайту, аналітика, оцінка якості та звітність.

Етапи процесу SEO-оптимізації сайту підприємства		
№	Етап	Характеристика етапу
1.	Аналіз інтернет-ресурсу та створення нового проекту.	Під час надходження проекту в роботу за ним закріплюється відповідальний фахівець – проект-менеджер. На початковому етапі на підставі побажань клієнта визначають мету та пріоритети проекту. Проект-менеджер аналізує сайт і ресурси конкурентів. Після обліку отриманих акаунт-менеджером під час діалогу із клієнтом даних проект-менеджер розподіляє цілі сторінками ресурсу.
2.	Створення плану робіт.	На підставі отриманих даних (у результаті аналізу сайту та ресурсів конкурентів з урахуванням рівня складності кожного із ключових запитів) проект-менеджер за допомогою співробітників відділу просування формує план робіт за проектом.
3.	Просування сайту складається з внутрішньої та зовнішньої оптимізації.	3.1. Внутрішня оптимізація інтернет-ресурсу 3.1.1. Програмісти технічного відділу за підготуванням проект-менеджером технічним завданням вносять необхідні для просування ресурсу виправлення в html-код. Після внесення коректив проект-менеджер перевіряє коректність виконання технічного завдання і в разі потреби готує нове завдання з необхідними уточненнями й доповненнями. 3.1.2. Копірайтери відділу журналістики на підставі підготовленого проект-менеджером технічного завдання готують необхідні для просування сайту корективи тексту та статті. Акаунт-менеджер погоджує нові текстові матеріали з клієнтом, і за необхідності копірайтери вносять повторні зміни в текстовий матеріал на підставі отриманої від клієнта інформації. Потім технічний відділ розміщує погоджені варіанти текстів.

Рис. 47 Етапи процесу SEO-оптимізації сайту підприємства [33]

3.		3.1.3. Фахівці відділу просування готують технічне завдання на коригування зовнішньої «посилальної структури» для оптимізації передавання інформації між сторінками ресурсу. Технічний відділ вносить відповідні корективи в ресурс. 3.2. Зовнішня оптимізація сайту. На цьому етапі проводиться робота над зовнішніми факторами ранжування ресурсу. Згідно з поставленим завданням лінк-менеджери розміщують у ресурсі посилання із сайтів, близьких за тематикою (для збільшення ТПЦ), а також високоранжованих сайтів (для збільшення загальної важливості інтернет-ресурсу) [8, с. 47]
4.	Аналітика.	На цьому етапі аналізуються основні внутрішні і зовнішні параметри інтернет-ресурсу, який просувається, розглядається динаміка позицій сайту в різних пошукових системах. Відділ просування формує список рекомендацій з подальшої роботи.
5.	Оцінка якості.	На підставі даних, отриманих на попередньому етапі, проект-менеджер оцінює основні параметри просування сайту з урахуванням мети і пріоритетів, сформульованих на першому етапі. Потім проект-менеджер збирає дані, необхідні для формування звіту клієнтові.
6.	Звіт клієнтові.	На підставі наданих проект-менеджером даних акаунт-менеджер формує звіт для клієнта. Після аналізу звіту клієнтом у разі коригування вхідних даних за цілями і пріоритетами акаунт-менеджер передає відповідну інформацію проект-менеджеру для зміни стратегії просування інтернет-ресурсу.

Рис. 48 Етапи процесу SEO-оптимізації [34]

У разі одержання нових цілей або коригування пріоритетів роботи проводяться починаючи з другого етапу. Якщо список цілей і пріоритетів залишився незмінним, роботи тривають починаючи з третього етапу. У зв'язку з тим, що в алгоритм ранжування сайтів роботами пошукових систем періодично вносяться корективи, необхідною умовою просування є коригування внутрішніх параметрів сторінок, які впливають на ранжування. Етап зовнішньої оптимізації сайту також є циклічним, тобто роботи з нарощування і корегування зовнішнього «посилального оточення» сайту, що просувається, необхідно проводити безупинно для підтримки і поліпшення досягнутих позицій.

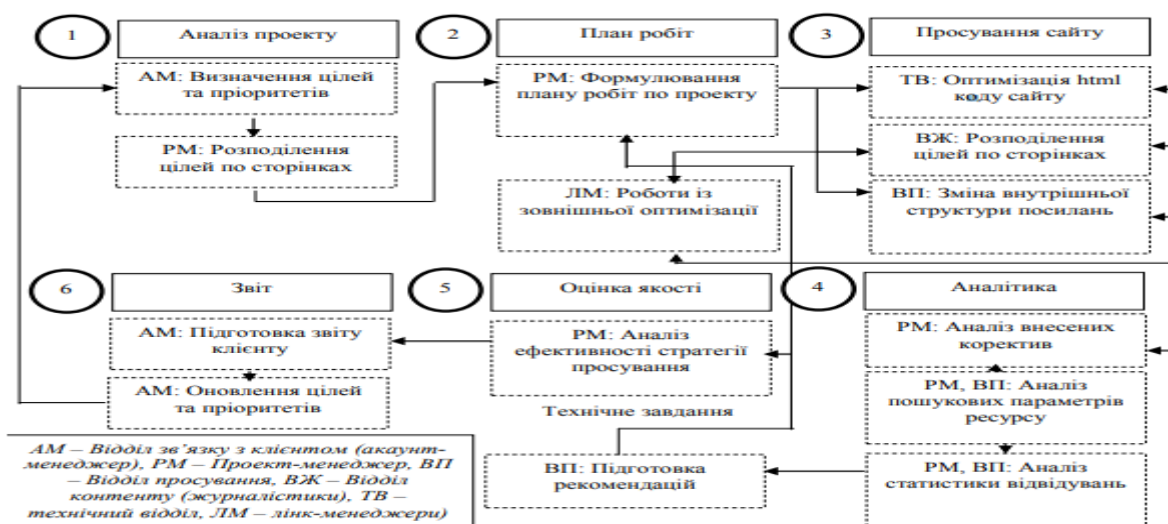


Рис. 49 Етапи зовнішньої оптимізації

Отже, створення сайту – це досить складний процес, який потребує не тільки творчих, але й аналітичних здібностей. Для того щоб сайт став ефективним, він повинен мати цікавий контент, швидко працювати на різних пристроях і в різних країнах. У цьому на допомогу приходять SEO-оптимізація та багато корисних програм, завдяки яким сайт стане окремим ефективним інструментом інтернет-маркетингу.

3.2 Розгляд та план SEO-Оптимізації сайту фармацевтичної компанії

SEO - важливий етап у розвитку будь-якого бізнесу, особливо у фармацевтичній галузі. Завдяки правильному підходу до SEO, ви зможете підняти свій сайт в пошукових результатах, збільшити відвідуваність та залучити нових клієнтів. У даній роботі я розгляну основні принципи оптимізації сайту аптеки для локального SEO.

В умовах високої конкуренції SEO-просування зазвичай є важкою та тривалою процедурою. Однак конкуренція аж ніяк не є єдиним і навіть не найважливішим «фактором ускладнення», коли мова йде про просування медичних центрів, аптек, клінік і інтернет-магазинів.[36]

Тепер ви зрозумієте, чому Google так піклується про медичні веб-сайти, на які характеристики слід звертати увагу, рекламуючи такі веб-сайти, і як створити успішний план SEO, який враховує всі ці фактори.

Для початку розглянемо, які сайти відносяться до медичної сфери:

- спеціалізовані та багатoproфільні медичні центри;
- діагностичні та лабораторні лабораторії;
- виробники ліків, медичного обладнання та матеріалів;
- косметологічні центри та кабінети;
- стоматологічні клінік;

- аптеки;
- лікарі.

Крім того, різноманітні онлайн-ресурси, які безпосередньо не продають товари чи послуги, а натомість надають споживачам інформацію, яка може вплинути на їх здоров'я та добробут, підпадають під цю схожу категорію.

Три аббревіатури — EEAT, SQEG і YMYL — революціонізують спосіб SEO-просування медичних веб-сайтів. [39]

Ви повинні спочатку зрозуміти стандарти Google для медичних веб-сайтів, щоб глибше зрозуміти всі деталі, пов'язані з їх просуванням. Отже, почнемо з обговорення умов! EEAT — це аббревіатура, що означає фактичний досвід, знання, довіру та надійність. Це критерії, які використовує Google, щоб оцінити та оцінити рівень довіри компанії, бренду чи веб-сайту. Підсумовуючи, існує кілька підходів для досягнення підвищених показників EEAT:

- Розміщувати на веб-сайті експертний контент, створений спеціалістами, які мають відповідні знання, освіту та досвід.
- Залучайте зовнішніх експертів і допомагайте з зовнішньою оптимізацією, публікуючи статті на авторитетних тематичних сайтах.
- Використовувати лише достовірний, відкритий і точний контент на веб-сайтах.
- Google продовжує стверджувати, що EEAT-елементи не впливають безпосередньо на показники SEO ресурсу, але це правда. І він буде продовжувати зростати.

Але це ще не все. Навіть на законодавчому рівні маркетинг і надання медичних послуг є предметом ряду обмежень і заборон. Це теж варто отримати! Наприклад, препарат «Дарниця» в 2012 році випустив невеличку рекламу, в якій

серед іншого демонструвалась ефективність препарату «Мірамістин» проти ВІЛ. Відтак накладено штрафу на понад 16 мільйонів гривень! Пізніше апеляційний суд скасував це рішення, але це радше аномалія, ніж норма.

SQEG — це ідея та збірка вказівок для оцінювачів, які створюють самонавчаючий штучний інтелект для пошукових завдань і оцінюють, наскільки добре алгоритм виконує свої обов'язки. Майте на увазі, що основною аудиторією цих інструкцій є спеціалісти пошукових систем, які вивчають вихідні результати, що відображаються на веб-сайті. Кожен, хто займається просуванням SEO, повинен прочитати свої заперечення, особливо коли йдеться про медичні сайти. [39]

У своїй концепції YMYL розшифровується як «гаманець або життя». Google має дуже суворі стандарти для веб-сайтів, вміст яких, як було доведено, впливає на здоров'я людей, що ховається за цим дуже дивним словом. Основними з них є:

- Якісний, кваліфікований і ретельно перевірений контент, який не може завдати шкоди здоров'ю, життю чи грошам людей.
- Достатня кількість корисної та якісної інформації на сайті, як і в цілому.
- Веб-сайт має позитивну репутацію.
- Відсутність реклами неперевіраних препаратів, дієт або порад від некомпетентних експертів тощо.

У 2018 році Google оновив алгоритм Medic. Після цього багато медичних веб-сайтів дуже швидко «провалилися» в результатах пошуку, оскільки вони не дотримувалися вказівок Google EAT та інших рекомендацій. Відновлення позицій вимагало багато часу, праці та терпіння. Як наслідок, зараз надзвичайно важливо діяти швидко за порадою Google і утримуватися від будь-яких спроб маніпулювати алгоритмами.[37]

Одразу важливо зазначити, що «тепла» аудиторія, для якої ваша пропозиція вже актуальна, — це та, яку Google використовує для пошуку медичних веб-сайтів і послуг. Отже, ймовірно, що хтось шукає «Видалення родимки у Львові» або «Де зробити комп'ютерну томографію в Києві» захоче отримати цю послугу максимально швидко. Через це надзвичайно важливо правильно організувати онлайн-ресурси та включити відповідну інформацію на додаток до оптимізації сайту та публікації високоякісного оптимізованого вмісту, коли йдеться про просування SEO. Ось такі пропозиції: [38]

- Проста структура. Кожна послуга має власну веб-сторінку. Кожен продукт має власну картку. Якщо під час збору семантики ви виявите, що у вас немає сторінок для певних відповідних запитів, ми рекомендуємо вам створити їх. Це призведе до збільшення трафіку.
- Розділ зі спеціалізованою інформацією. Відвідувачі веб-сайту повинні мати можливість переглянути повне ім'я кожного фахівця, рівень освіти, поточну посаду та розклад. Google також враховує цю інформацію, тому SEO просування також виграє від неї.
- Дані про вартість послуг та відгуки. коментарі користувачів, які присутні на рівні довіри аудиторії. На них, до речі, треба відповісти. Я ціную підбадьорливі відповіді та ваше запрошення повторно подати заявку. Надайте рішення для вирішення проблеми, якщо відповідь негативна.
- Сертифікати лікарів та клініки. Перш за все, навіть якщо вони не мають прямого впливу на показники SEO, вони сприяють репутації компанії.

Вміст, розміщений на медичних веб-сайтах, дуже важливий для Google. Тому йому необхідно приділяти якомога більше уваги. Настійно рекомендується створити блог компанії на веб-сайті та регулярно публікувати новини, інформативні статті та інший вміст. Само собою зрозуміло, що слова мають бути оптимізовані для SEO, щоб залучати трафік із пошукових систем. Як ми зазначали вище, стандарти медичного контенту та його компетенції в Google неймовірно

високі. Таким чином, для його створення ми рекомендуємо керуватися однією з наступних інструкцій:

- текст пише профільний спеціаліст, а далі його коригує досвідчений копірайтер;
- текст пише копірайтер, але матеріал ретельно перевіряє профільний фахівець.

Обов'язково вкажіть імена та сферу знань будь-яких експертів, які брали участь у публікації. Якщо текст писав копірайтер, до тексту статті буде корисно додати хоча б короткий експертний коментар.

Наразі є вісім кроків, які складають оптимальний підхід до SEO-реклами для фармацевтичної компанії:

Крок №1: Технічний аудит сайту

Для початку ви повинні визначити поточний технічний стан веб-сайту, який включає помилки та недоліки в обробці та потребує перегляду, оновлення чи розширення. Технічні перевірки є важливими; без них усі наступні дії будуть неефективними.

Крок № 2: Створення технічного завдання на усунення несправності

Після виявлення кожної помилки ми виготовляємо ТЗ з виправленнями. Серед цих завдань можуть бути непрацюючі посилання, дублікати сторінок, неправильні або відсутні мета-теги та інші проблеми. Знову ж таки, кількість ТЗ може значно відрізнятися залежно від поточних обставин на сайті. [39]

Крок № 3: Збір і систематизація семантичної основи

Одним із наріжних каменів залучення пошукового трафіку є семантика. Окрім складання списку відповідних важливих запитів, наша відповідальність полягає в тому, щоб упорядкувати та класифікувати їх за категоріями та видами

послуг/товарів, роблячи відмінності, враховуючи існуючу та потенційну майбутню організаційну структуру сайту.

Крок № 4: Створіть персоналізований маркетинговий план

Переходимо до створення стратегії просування, яка змінюється для кожного випадку на основі зібраного показника. Якщо це не суперечить вимогам SEO-просування медичних веб-сайтів, воно може бути змінено та скориговано в процесі впровадження відповідно до ситуації або побажань клієнта.

Крок № 5: Вивчіть маркетингові підходи та стратегії конкурентів

Щоразу, коли ми обираємо план, ми оцінюємо бізнес наших конкурентів, щоб максимізувати його ефективність. Це дає вам змогу використовувати їхні найефективніші виправлення та уникнути повторення їхніх помилок. Ні в якому разі не можна поводитися необережно або ігнорувати дії своїх суперників.

Крок №6: Оптимізація внутрішнього сайту

На цьому етапі експерти виправляють внутрішні недоліки веб-сайту, розробляють ТЗ для написання експертного тексту з використанням установ Google і семантичного ядра, оптимізують уже існуючий матеріал, розробляють метатеги тощо[35].

Крок № 7: Встановлення зв'язків

Важливою частиною SEO-просування є створення маси вхідних посилань шляхом розміщення вихідних посилань на донорських веб-сайтах. Тим не менш, дуже важливо надавати вміст із посиланнями на відповідні медичні ресурси. Не кажучи вже про відсутність повторного спаму!

Крок № 8: Звіти про готову роботу

Ми зобов'язані регулярно інформувати клієнта про всі завершені проекти та отримані ними результати. Звіт містить детальну інформацію про очікувані результати та майбутні стратегії. Все відкрито та прозоро.[37]

При просуванні не всеукраїнського інтернет-магазину, а, скажімо, клініки, аптеки чи медичного закладу, ми приділяємо особливу увагу локальному SEO, що включає використання локально релевантних пошукових запитів і використання Google My Business. Це забезпечує економічно ефективнішу конкуренцію, а також дозволяє охопити відповідну цільову аудиторію.

3.3 Оптимізація сайту компанії «Київмедпрепарат». SEO-оптимізація сайту.

Проведемо аналіз сайту «Київмедпрепарату». На сайті ми відразу спостерігаємо меню.

КИЇВМЕДПРЕПАРАТ
АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО

Про компанію

Інформація для акціонерів та стейкхолдерів

Партнерам

Фармаконагляд

Контакти

Рис.50 Меню сайту «Київмедпрепарат»

В даному меню не вистачає пункту «Лікарські засоби» або «Препарати» також не вситачас пошукового поля, щоб користувач зміг знайти собі потрібний лікарський засіб швидко та без ніяких проблем. Тому це є недоліком даного сайту.

Потім бачимо фото яке зображене на всю сторінку сайту:

КИЇВМЕДПРЕПАРАТ
АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО

Про компанію

Інформація для акціонерів та стейкхолдерів

Партнерам

Фармаконагляд

Контакти



Рис.51 Оформлення сайту

Зображення є не інформативним і не зовсім зрозумілим як на мене тому потрібно його замінити на більш зрозуміле або розширити, щоб було зрозуміло, що це механізм яким виготовляють ліки на даному підприємстві. Тому це є тяж недоліком

Далі ми бачимо зображення та невеликий опис компанії:



Про нас

«Київмедпрепарат» — одне з найбільших і найдосвідченіших підприємств вітчизняної хіміко-фармацевтичної промисловості. Його створення припало на середину XIX сторіччя: підприємство виготовляє лікарські засоби з 1847 року.

«Київмедпрепарат» виробляє лікарські засоби в таких формах випуску

- порошки для ін'єкцій
- м'які лікарські засоби
- порошки та гранули для оральних розчинів
- таблетки
- капсули

| [Детальніше](#)

Рис.52 Опис компанії

Гадаю що тут можна зменшити розмір картинки та додати трохи більше інформації про компанію. Також додати ще фото, яке буде привертати увагу покупця та потенційних партнерів.

І в самому низу сайту ми бачимо лише контакту інформацію, адресу та АТ «Київмедпрепарат»:

Тел/факс: +38 (044) 490 75 22 (044) 490 75 17

Адреса: 01032, м. Київ, вул. Саксаганського, 139

© АТ «Київмедпрепарат» 2013

Рис.53 Контактна інформація

Замало інформації, немає електронної пошти немає посилань на різні сайти соціальних мереж та мобільних додатків.

З проведеного аналізу ми бачимо що потрібно потрудитися над сайтом, щоб він став більш привабливим як для клієнтів так і для партнерів, що в свою чергу призведе до підвищення доходу компанії.

Щоб значно покращити сайт компанії «Київмедпрепарат» потрібно доповнити існуючий сайт певними розділами та пунктами меню. Додавання пошукової системи для препаратів та пункту меню для замовлення лікарських засобів є важливими функціями для сайту фармацевтичної компанії, оскільки це полегшить користувачам знаходження необхідної продукції та зробить процес замовлення більш зручним. Ось деякі ідеї, як це можна реалізувати:

1. Пошукова система для препаратів:

- Додати на сайт функцію пошуку, де користувачі можуть шукати медичні препарати за їх назвою, складом чи призначенням.
- Забезпечити можливість фільтрації результатів пошуку за різними параметрами, наприклад, за типом препарату, виробником, застосуванням тощо.

2. Меню для замовлення лікарських засобів:

- Створити окремий розділ або пункт меню на сайті, де користувачі можуть зробити замовлення лікарських засобів або медичних препаратів.
- Включити форму замовлення, де клієнти можуть вказати потрібний препарат, його кількість, контактну інформацію для зв'язку та доставки.

3. Забезпечення безпеки та конфіденційності:

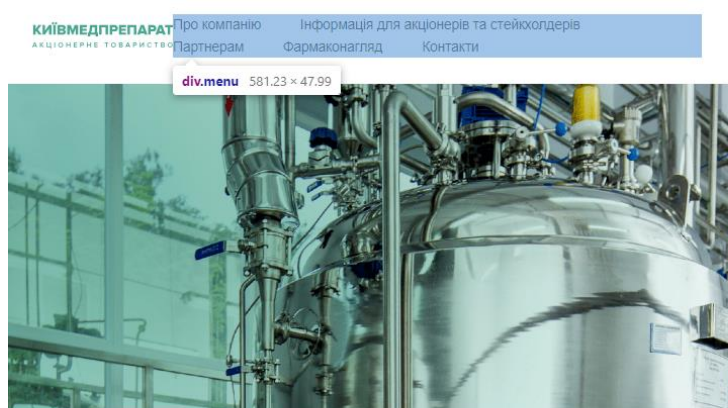
- Звертаю увагу на захист особистих даних користувачів, які вводять інформацію для замовлення.
- Впевнитися, що сайт відповідає стандартам безпеки (наприклад, використання SSL-шифрування) для захисту конфіденційності даних.

4. Підтримка та зворотний зв'язок:

- Забезпечення можливості зворотного зв'язку для користувачів, які мають питання щодо конкретних препаратів або процедури замовлення.

- Включення контактної інформації або онлайн-чату для швидкої підтримки клієнтів.

Ці функції допоможуть покращити користувацький досвід на сайті та зроблять процес замовлення лікарських засобів більш зручним для клієнтів. Також потрібно врахувати всі регуляторні вимоги та правила, які відносяться до онлайн-продажу лікарських препаратів.



Про нас

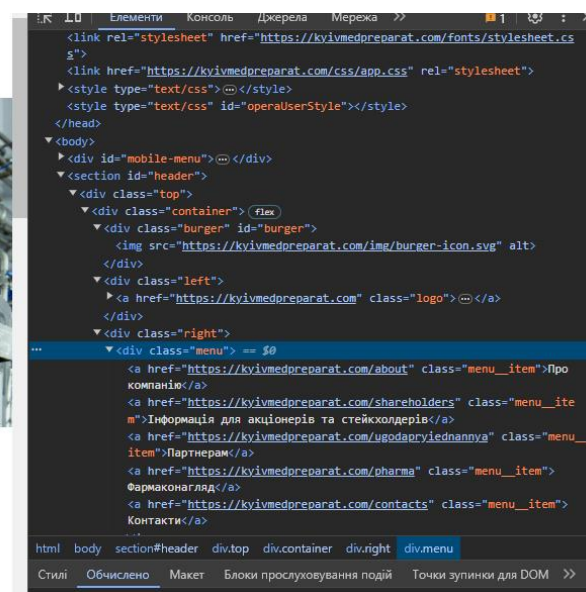


Рис.54 Код меню сайту «Київмедпрепарат»

Саме в дане меню потрібно дати новий пункт, який буде відповідати вимогі сайту та медичним препарат даної компанії. Тому я вважаю, що доцільно було б назвати новий пункт меню саме «ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ». Щоб це реалізувати потрібно змінити код даного пункту та створити додаткову сторінку на яку буде переходити при натисканні на новий пункт меню «ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ» де будуть відображатися всі лікарські засоби компанії «Київмедпрепарат» зі змогою покупки та оформленням замовленням.

Фрагмент можливого коду з додаванням пункту лікарські засоби:

```
<div class= "menu">
```

a href=“<https://kyivmedprearet.com/about>” class= “menu__item”>Про компанію

<a href=“<https://kyivmedprearet.com/medicines>”

class= “menu__item”>Лікарські засоби

Далі потрібно додати пошукову систему на сайт компанії «Київмедпрепарат». Для початку потрібно визначити місце куди можливо додати пошукову систему та всі її компоненти. Тож заходимо на сайт і ми бачимо чудове місце для пошукової системи лікарського засобу.



Рис.55 Додавання пошукової системи

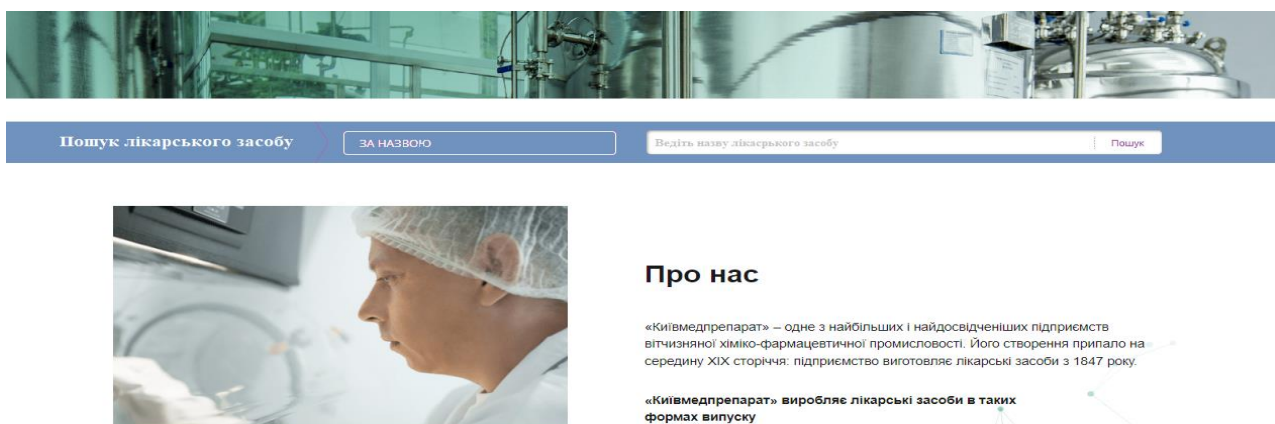


Рис.56 Пошукова система додана

Так як редагувати сайт я не можу, так як немає певного доступу до дочірнього коду сайту, то було використано всі можливі засоби щоб моделювати дану пошукову систему за допомогою графічних редакторів.

Після зроблених дій рекомендую провести ще оптимізація сайту за допомогою SEO (Search Engine Optimization), що дозволяє покращити видимість в пошукових системах, що в свою чергу може призвести до збільшення трафіку та покращення позицій на ринку. Ось кілька ключових кроків для оптимізації сайту компанії "Київмедпрепарат" за допомогою SEO:

1. Ключові Слова та Дослідження Ключових Слів:

- Визначити ключові слова, які пов'язані з продукцією та послугами "Київмедпрепарат".

- Використовувати інструменти для дослідження ключових слів, такі як Google Keyword Planner чи SEMrush.

2. Оптимізація Мета-тегів та Мета-описів:

- Вставити важливі ключові слова у заголовки (H1, H2, H3) та мета-теги.

- Забезпечити унікальні та змістовні мета-описи для кожної сторінки.

3. Контент З Високою Якістю:

- Створити інформативний та цікавий контент, який відповідає запитанням цільової аудиторії.

- Використати ключові слова природно та в контексті.

4. Оптимізація Зображень:

- Зменшити розмір зображень для поліпшення швидкості завантаження сторінок.

- Використати атрибути "alt" для опису зображень і включення ключових слів.

5. Структура URL та Внутрішні Посилання:

- Оптимізувати структуру URL, роблячи її коротшою та більш зрозумілою.
- Використовувати внутрішні посилання для зручної навігації та покращення індексації сторінок.

6. Мобільна Оптимізація:

- Переконавшись, що сайт адаптований для мобільних пристроїв, оскільки це важливий фактор для SEO.
- Використати "Mobile-Friendly Test" від Google для перевірки оптимізації під мобільність.

7. Швидкість Завантаження:

- Оптимізувати швидкість завантаження сторінок, зменшуючи розмір файлів та використовуючи кешування.
- Використовувати інструменти, такі як Google PageSpeed Insights, для аналізу та рекомендацій.

8. Використання Тегів та Схеми Маркування:

- Використовувати теги та схему маркування для позначення важливих деталей на сторінці, що може поліпшити вигляд результатів пошуку.

9. Екстерна Оптимізація:

- Забезпечити наявність зовнішніх посилань від авторитетних сайтів на ваш веб-сайт.
- Співпрацювати з іншими сайтами та партнерами для обміну посиланнями та розповсюдження інформації.

Ці кроки допоможуть покращити SEO сайту та зроблять його більш привабливим для пошукових систем та користувачів. Але не забуваємо, що SEO -

це процес, який вимагає постійного оновлення та вдосконалення. Отже лікарська сфера — це один із найскладніших і найвимогливіших напрямів з зору SEO-просування. Google установлює вельми жорсткі вимоги до контенту та наповнюваності сайтів даної тематики. І якщо ваш ресурс їм не відповідає, то він не тільки не буде в топі пошукової видачі, а й узагалі можливо опиниться під санкції алгоритмів.

ВИСНОВОК

У ході виконання даної магістерської роботи було проведено аналіз специфіки фармацевтичного маркетингу і стану маркетингової діяльності багатомісцевого фармацевтичного підприємства, виявлено недоліки в сфері використання ІТ-методів і інструментів, що знижують ефективність рекламного просування продукції.

Проаналізовано загальні методи цифрового маркетингу, обґрунтована доцільність застосування SEO для підвищення маркетингової ефективності сайту підприємства. Розроблений план відповідної оптимізації сайту шляхом додавання визначених компонентів на сайт.

Оцінені переваги та потенціальна ефективність вдосконалених маркетингових рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ
https://college.zsmu.edu.ua/upload/distance%20learning/farmac/3/MENEZNEZ_ENT_LEKSI_F17-2.pdf
2. МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ Ткаченко Н.О., Демченко В.О., Червоненко Н.М., Зарічна Т.П.
<http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/6613/1/Маркетинг%20ТПК3%20%28самоств%29%2016-17.pdf>
3. Компанія «Київмедпрепарат» <https://kyivmedpreparat.com>
4. Спеціалізований сайт для лікарів, провізорів, фармацевтів та інших медичних та фармацевтичних працівників. ARTERIUM 2010 - 2024 <https://www.arterium.ua>
5. Звіт про управління Публічного Акціонерного товариства «Київмедпрепарат»
<https://www.kievmedpreparat.com/files/Звіт%20про%20%20%20управління%20за%202018р..pdf>
6. Чеботар С. І, Ларіна Я. С. Маркетинг - навчальний посібник. - Київ : «Наш час», 2007. - 504 с. 17. Шевченко Т.В. Сутність, види, значення, завдання маркетингу та основні напрямки їх вирішення
7. Шевченко Т.В. // Вісник аграрної науки Причорномор'я. Економічні науки. - Миколаїв, 2012. Вип. 2. - С. 103-104.[7]
8. Маркетингова діяльність: поняття та принципи, тактика та стратегія https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/
9. Мартиненко В.П. Маркетингові комунікації в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств фармацевтичної галузі / Мартиненко В.П., Манько І.В. // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. – Київ, 2018. – Вип. 22.

10. Рейтинг фармацевтичних корпорацій України
<https://uba.top/pharma/>
11. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти
<https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eto>
12. Digital-маркетинг для бізнесу
<https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
13. Digital-маркетинг у ногу із технологіями
<https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/digital-marketing-u-nogu-z-tehnologichnim-progresom/>
14. SEO – пошукова оптимізація
https://www.promodo.ua/services/seo?utm_source=google&utm_medium=cc&utm_campaign=Search_Service_SEO_new_pr_mpc_reg_&utm_content=144631244563&utm_term=оптимизация%20seo&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAtaOtBhCwARIsAN_x-3KfnpTGt1_r7oPXcP3-m_jx2JmNGcBKVmuIz3ljRzvFR2RemQpQDuMaAib2EALw_wcB
15. ЦИФРОВИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ. <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230475>
16. УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКА ФАРМАЦІЇ. НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ ПРОВІЗОРІВ-ІНТЕРНІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЗАГАЛЬНА ФАРМАЦІЯ»
<http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/13094/1/УЕФ%20-%20Інтернатура%20%20Навчальний%20посібник%20до%20семінарських%20занять%20частина%20II%20%282020-2021%29.pdf>
17. Digital marketing і його складові
<https://dalistrategies.com/ua/digital-marketing-i-jogo-skladovi/>

18. Цифровий маркетинг. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг
19. МАРКЕТИНГОВА СОЦІО-ТЕХНОЛОГІЧНА СИСТЕМА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ
<http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/34237/1/11-17.pdf>
20. ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У КОМПЛЕКСНОМУ ПРОСУВАННІ
<https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf>
21. Що таке SEO-просування сайту: основи SEO <https://it-kitchen.com.ua/chy-potribno-znaty-seo-shhob-prosuvaty-vlasnyj-sajt/>
22. Що таке SEO-оптимізація?
<https://fractus.com.ua/uk/blog/seo-optimizaciya-yak-efektivnij-sposib-rozkruchennya-sajtu/>
23. Стратегія SEO-просування для фармацевтичного бренду
<https://web-promo.ua/ua/blog/strategiya-seo-prodvizheniya-dlya-farmaczevticheskogo-brenda/>
24. ЯК ПРАВИЛЬНО ВИКОРИСТОВУВАТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ [HTTPS://SEO-EVOLUTION.COM.UA/BLOG/POLEZNYE-SOVETY/KONTENT-MARKETING-U-FARMATSEVTICHNOMU-BIZNESI](https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznyie-sovety/kontent-marketing-u-farmatsevtichnomu-biznesi)
25. SEO Та Digital-Маркетинг: Ключові Стратегії Для Успішного Просування Вашого Бізнесу В Інтернеті
<https://vinnychany.info/ukraine/seo-ta-digital-marketynh-kliuchovi-stratehii-dlia-uspishnoho-prosuvannia-vashoho-biznesu-v-interneti/>

26. What role does SEO play in digital marketing? Why is it necessary for a website? <https://www.linkedin.com/pulse/what-role-does-seo-play-digital-marketing-why>
27. What Is SEO in Digital Marketing & How Does It Work? The SEO Quick Beginner's Guide <https://www.webfx.com/blog/seo/what-is-seo-in-digital-marketing/>
28. Digital Marketing Tools for 2024 <https://www.mygreatlearning.com/blog/digital-marketing-tools/>
29. SEM: що це таке, різниця між SEM, SEO, SMO <https://lanet.click/sem-riznytsia-mizh-sem-seo-smo/>
30. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/>
31. Способи просування сайту: біле, сіре і чорне SEO <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/sposoby-prosuvannya-sajtu/>
32. Бутко М.П. Стратегічний менеджмент. навч. посіб. / за заг. ред. Бутка М. П. /М. П. Бутко, М. Ю. Дітковська. - К. : «Центр учбової літератури», 2016. - 376 с.
33. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу /Л.В. Пан // Экономика Крыма. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
34. .Висновок Ревізійної комісії ПАТ «Київмедпрепарат» по перевірці фінансово-господарської діяльності ПАТ «Київмедпрепарат» за 2014 р. від 128 27.03.15 [Електронний ресурс] - URL: <http://www.kievmedpreparat.com/files/conclusion-2014.pdf+&cd=6&hl=uk&gl=ua>

35. Мнушко, З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / за ред. З. М. Мнушко. 2-ге вид., доп. та перероб. - Х. : Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2010. - 512 с. [Електронний ресурс] - URL: <http://dspace.nuph.edu.ua/handle/123456789/1620>.
36. Ламбен Ж.Ж./ Стратегический маркетинг./Ж.Ж. Ламбен. – М: Наука,1996. - 589 с.
37. Schumpeter Josef Alois. Essays on entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism. / / Josef A. Schumpeter; ed. by Richard V. Clemence; with a new introduction by Richard Swedberg.-Transactions Publishers, 1989.
38. Patrick Dixon. Building a Better Business: The Key to Future Marketing, Management and Motivation. IPS - Profile Books; Main edition, 2009. 256 с.
39. SEO-просування медичних сайтів: як просувати аптеки, клініки, інтернет-магазини медичного обладнання <https://shop-express.ua/ukr/blog/medical-sites-seo-promotion/>

Додатки

Додаток А.1 Таблиця - Розрахунок часткових показників ефективності в межах чотирьох елементів комплексу маркетингу («4Р»)

Показник	Формула розрахунку
Розподіл(збут)	
Темп приросту витрат на збут	$\Delta B_{16} = (B_{161} - B_{160}) / B_{160},$ де B_{161} показує витрати підприємства на продаж у базовому році, грн.; B_{160} показує витрати підприємства на продаж у попередньому році, грн.
Частка витрат на збут у загальних витратах	$\chi_{B_{16}} = B_{16} / B_1,$ де B_{16} - витрати на продаж, грн.; B_1 - загальні витрати компанії, грн.
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	$\Delta OP_{B_{16}} = \Delta OP / \Delta B_{16},$ де ΔOP означає темп зростання обсягу реалізації, а ΔB_{16} означає темп зростання витрат на збут.
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$P_{B_{16}} = \Pi / B_{16},$ Валовий прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг) визначається як Π, а витрати на продаж визначаються як B_{16}.
Просування (реклама)	
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$P_{зпр} = \text{ЧП} / B_{зпр},$ де ЧП - чистий прибуток, грн.; $B_{зпр}$ - витрати

	на маркетингові заходи, грн.
Темп приросту витрат на просування	$\Delta B_{зпр} = (B_{зпр1} - B_{зпр0}) / B_{зпр0},$ де $B_{зпр0}$ - витрати на заходи просування підприємства в попередньому році, грн.; а $B_{зпр1}$ - витрати на заходи просування підприємства в базовому році, грн.
Частка витрат на просування у загальних витратах	$\chi_{Взпр} = B_{зпр} / B_z,$ де $B_{зпр}$ — витрати на заходи просування, грн.; B_z — загальні витрати підприємства, грн.
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	$\Delta OP_{Взпр} = \Delta OP / \Delta B_{зпр},$ де ΔOP означає темп зростання обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), а $\Delta B_{зпр}$ означає темп зростання витрат на маркетингові заходи,
Товарна політика	
Темп приросту ринкової частки підприємства	$\Delta PC = (PC_1 - PC_0) / PC_0,$ де PC_1 є часткою підприємства на ринку в базовому році, а PC_0 є часткою підприємства на ринку в попередньому році.
Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta OP_c = \Delta OP_{c1} / \Delta OP_{c0} - 1,$ де ΔOP_{c1} - обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у базовому році, грн., а ΔOP_{c0} - обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у попередньому році, грн..
Рентабельність продажів	Чистий прибуток = $ЧП / ЧД$, де $ЧП$ — чистий прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг),

	грн.
Рентабельність продукції	Чистий прибуток = ЧП/С, де С - собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.
Цінова політика	
Індекс товарообігу	$I_T = TO1/TO0,$ де TO1 означає прибуток поточного періоду, грн., а TO0 означає прибуток базового періоду, грн.
Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	$K_{\text{св}} = \bar{P}_n / \bar{P}_p,$ Середня ринкова ціна відповідної продукції, грн.; Середня ціна одиниці продукції підприємства, грн.
Коефіцієнт покриття витрат	$КПв = TO / (C+BO),$ де TO - оборот підприємства, грн.; С - собівартість реалізованої продукції, грн.; і BO - загальна сума витрат на обіг, грн.
Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$P_{TH_p} = TH_i / PC_i \cdot 100\%.$ де THі є ринковою ціною і-го реалізованого товару в грн.; PCі є роздрібною ціною і-го реалізованого товару в грн.