

УДК 615.1:339.138

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.22.234>

А. Б. Ольховська, В. В. Малий, А. Г. Лісна

Національний фармацевтичний університет
Міністерства охорони здоров'я України, м. Харків

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЦЕСНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНІФІКОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ У ФАРМАЦІЇ

Мета – систематизація і обґрунтування доцільності застосування персоніфікованих маркетингових комунікацій у фармації на засадах науково-методичного підходу та розроблення процесної моделі управління персоніфікованими маркетинговими комунікаціями у фармації, яка стане у пригоді суб'єктам фармацевтичного ринку для забезпечення ефективності процесів просування фармацевтичного товару та взаємодії з потенційно-цільовою аудиторією.

Матеріали та методи. Для реалізації окреслених завдань дослідження застосовано методи контент-аналізу, структурно-системного аналізу, соціологічних і маркетингових досліджень, порівняльного аналізу, угруповання, графічний метод.

Результати дослідження. Систематизовано та обґрунтовано доцільність застосування персоніфікованих маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів на вітчизняний фармацевтичний ринок з урахуванням зарубіжного досвіду. Складено та порівняно рейтинг активності застосування персоніфікованих маркетингових комунікацій в Україні та за кордоном й окреслено перспективи та переваги їх запровадження на вітчизняному ринку. Розроблено та запропоновано процесну модель управління персоніфікованими маркетинговими комунікаціями у фармації.

Висновки. Персоніфіковані маркетингові комунікації забезпечують концентрацію комунікативних зусиль на цільовій аудиторії суб'єктами фармацевтичного ринку, що в подальшому надає їм можливість заощаджувати кошти та мінімізувати зайві інвестиції на просування лікарських засобів. Запропонована процесна модель управління персоніфікованими маркетинговими комунікаціями у фармації сприятиме підвищенню якості фармацевтичної допомоги населенню країни.

Ключові слова: персоніфіковані маркетингові комунікації; процесна модель; просування; лікарські засоби; суб'єкти фармацевтичного ринку.

A. B. OLKHOVSKA, V. V. MALYI, A. G. LISNA

National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine, Kharkiv

A SCIENTIFIC AND THEORETICAL APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF THE PROCESS MODEL FOR MANAGING PERSONIFIED MARKETING COMMUNICATIONS IN PHARMACY

Aim. To systematize and substantiate the expediency of using personified marketing communications in pharmacy based on a scientific and methodological approach and develop a process model for managing personified marketing communications in pharmacy, which will be useful to pharmaceutical market entities in order to provide the effectiveness of pharmaceutical promotion and interaction with a potential target audience.

Materials and methods. To implement the objectives, the methods of content analysis, structural and system analysis, sociological and marketing research, comparative analysis, grouping, and graphical method were used.

Results. The expediency of using personified marketing communications in the system of promoting drugs to the Ukrainian pharmaceutical market has been systematized and substantiated, taking into account the foreign experience. The rating of the activity of using personified marketing communications in Ukraine and abroad has been made and compared; the prospects and advantages of their implementation at the Ukrainian market have been identified. A process model for managing personified marketing communications in pharmacy has been developed and proposed.

Conclusions. Personified marketing communications provide that the subjects of the pharmaceutical market concentrate their communicative efforts on the target audience; this further gives them the opportunity to save money and minimize unnecessary investment in the promotion of drugs. The proposed process model of management of personified marketing communications in pharmacy will contribute to improving the quality of pharmaceutical care to the country's population.

Key words: personified marketing communications; process model; promotion; drugs; pharmaceutical market subjects.

Постанова проблеми. В умовах глобалізації ринку ефективного охоплення цільової аудиторії стає можливим лише через персоналізований (індивідуальний) підхід до кожного важливого для організації клієнта. Підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій (МК) потребує якісних змін, де першочергову роль відіграють нові тренди просування товарів та послуг [1, 2]. Зменшення ефективності традиційних інструментів МК зумовлює перехід суб'єктів фармацевтичного ринку (СФР) від масових до персоналізованих комунікацій у системі просування лікарських засобів (ЛЗ), спрямованих на конкретних представників потенційно-цільової аудиторії. Особливого значення набувають персоналізовані МК у процесі просування на ринок рецептурних ЛЗ, для яких законодавчо обмежено масову рекламу, що зумовлює потребу в залученні фахівців охорони здоров'я, зокрема медичних представників. Швидкоплинні зміни зовнішнього середовища зумовлюють необхідність адаптації СФР до застосування інноваційних інструментів МК та digital-технологій у просуванні ЛЗ, які спрямовані на споживачів та клієнтів. СФР сьогодні активно впроваджують у свою маркетингову комунікативну діяльність нові технології просування ЛЗ. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності організації та надає можливість персоналізувати фармацевтичні товари, спрямовуючи маркетингові зусилля на конкретну цільову аудиторію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тенденції персонального маркетингу, обґрунтування необхідності застосування персоналізованих МК на етапі інноваційних перетворень організацій висвітлено в роботі Ю. В. Кузьмінової [3]. Основні напрями трансформації маркетингової діяльності, зокрема МК та програм просування товару на сучасному етапі розвитку суспільства, розглянуто в праці В. С. Старостіна [4]. Процеси формування та розвитку персоналізованих МК в умовах інформатизації суспільства висвітлено в працях О. У. Юлдашевої, І. Ю. Окольнішнікової [5, 6] та ін. Безпосередньо питання управління МК у фармації в окремі періоди становили предмет дослідження вітчизняних науковців, зокрема Б. П. Громова, О. П. Гудзенка, О. М. Євтушенка,

О. О. Кухара, І. П. Левченко, Г. М. Лисак, З. М. Мнушко, І. В. Пестун, О. В. Посилкіної, М. М. Слободянюка, О. С. Соловйова, М. Л. Сятині, В. М. Толочка, Л. М. Унгурян, Т. О. Хижняк та ін. Попри значну кількість ґрунтовних наукових публікацій з управління МК у фармації, до цього часу розробки за визначеними напрямами дослідження не було здійснено або вони мали фрагментарний характер, не було чітко окреслено проблеми застосування МК у системі просування ЛЗ на фармацевтичному ринку з урахуванням їх персоналізованої орієнтації. Це зумовило необхідність їх дослідження, оцінювання та розроблення концептуальних підходів до управління МК саме у фармацевтичному секторі галузі охорони здоров'я України як соціально орієнтованого, пов'язаного зі здоров'ям та життям населення країни.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукових напрацювань вітчизняних та зарубіжних авторів свідчить про активний перехід суб'єктів ринку від масових МК до персоналізованих. У таких умовах важливого значення набувають питання науково-методичного обґрунтування, систематизації та оцінювання ефективності практичного застосування персоналізованих МК СФР у системі просування ЛЗ.

Формулювання цілей статті. Мета роботи полягає в систематизації та обґрунтуванні доцільності застосування персоналізованих МК у фармації на засадах науково-методичного підходу та в розробленні процесної моделі управління персоналізованими МК у фармації, яка стане в пригоді СФР для забезпечення ефективності процесів просування фармацевтичного товару та взаємодії з потенційно-цільовою аудиторією. Для реалізації окреслених завдань дослідження застосовано методи контент-аналізу, структурно-системного аналізу, соціологічних та маркетингових досліджень, порівняльного аналізу, угруповання, графічний метод.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції трансформації та розвитку ринку свідчать про те, що підприємства дедалі рідше використовують масовий маркетинг, послуговуючись спеціалізованим маркетингом, який прискорюється внаслідок стрімкого розвитку комп'ютерних

Таблиця 1

**ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ МАСОВИХ ТА ПЕРСОНІФІКОВАНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Критерії середовища МК	Масові МК	Персоніфіковані МК
Ступінь ідентифікації споживача (клієнта)	Передбачає анонімність	Персоніфікація, чіткий профіль – характеристика споживача (клієнта), історія його купівель та взаємовідносин
Вид реклами	Масова off-line реклама (ATL)	Персоніфікована, зокрема й on-line комунікації
Вид стимулювання збуту	Масове стимулювання збуту	Персональні стимули в межах програм лояльності (засновані на особистісних досягненнях покупців)
Вартість одиниці контакту з цільовою аудиторією	Відносно низька	Висока
Зворотний зв'язок з цільовою аудиторією	Однобічний (з боку суб'єктів фармацевтичного ринку)	Двобічний, інтерактивний
Характер впливу на споживчу поведінку	Масовий	Персоніфікований

Джерело: укладено авторами за матеріалами [2, 5, 9].

та інформаційних технологій. Деякі зарубіжні науковці у сфері маркетингу вважають, що персоніфіковані МК відтісняють традиційні види реклами, спрямовані на масову аудиторію, і матимуть домінуючу позицію на ринку. Персоніфіковані МК часто називають «one-to-one» МК, бо вони реалізуються безпосередньо між СФР та споживачем (клієнтом). Концепція персоніфікованого «one-to-one» маркетингу, на якій базуються сучасні персоніфіковані МК, з'явилась ще на початку 1990-х років у межах концепції прямого маркетингу [5, 7, 8].

Персоніфіковані МК націлені на залучення покупців у процесі взаємодії з компанією, на підтримку з кожним індивідуальним покупцем безперервного діалогу для виявлення його унікальних потреб, кастомізації споживчої цінності й адаптації елементів маркетинг-міксу [6].

Основні відмінності масових та персоніфікованих МК наведено в табл. 1.

За допомогою персоніфікованих МК суб'єкти ринку пропонують цільовій аудиторії цілеспрямовану інформацію в потрібний час з метою їх залучення до купівлі товару. Переваги персоніфікованих МК для споживачів полягають в отриманні ними релевантної інформації для задоволення конкретно своїх потреб і потреб, що формуються на етапі інформаційного пошуку необхідного

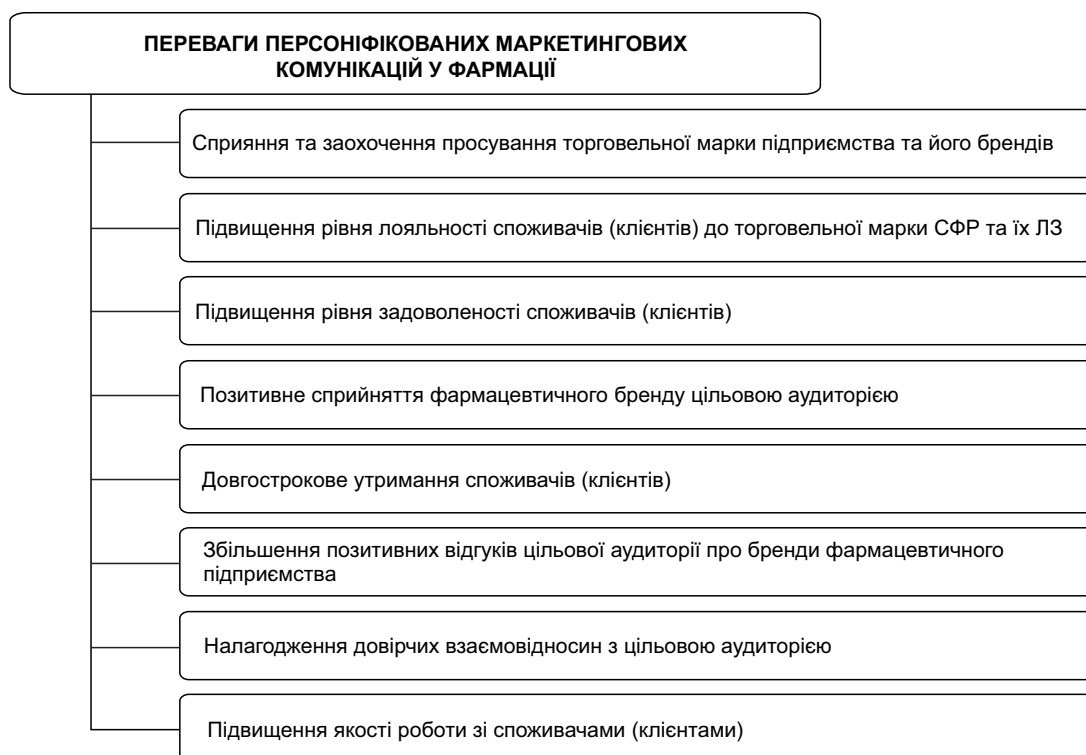
товару. Тобто можна констатувати, що персоніфікація цільової аудиторії сприяє більш спрямованому впливу МК [10, 11].

Персоніфіковані МК на вітчизняному фармацевтичному ринку також здійснюють за допомогою персоніфікованих візитів медичних представників до конкретних лікарів та провізорів (фармацевтів). Така тенденція спостерігалась і в Європі, де значну увагу приділяють персональному підходу до лікарів і провізорів під час візитів [12]. Роль медичних представників як інструменту МК у просуванні ЛЗ нами розглянуто та обґрунтовано в окремих наукових працях.

Основні переваги застосування персоніфікованих МК для СФР наведено на рис. 1. Окрім того, за результатами контент-аналізу джерел зарубіжної інформації з'ясовано, що застосування персоніфікованих МК у фармації сприяє збільшенню прибутку організації в межах 5-11 % [14].

Особливо актуального впровадження у маркетингову комунікативну діяльність ФР персоніфіковані МК набули з розвитком Інтернет-технологій. Сучасні ІТ-технології дозволяють перейти до гнучкої глобальної комунікації, коли діалог між споживачем та продавцем стає більш продуктивним та персоніфікованим [1, 2, 15].

Сьогодення вимагає постійного розвитку й удосконалення персоніфікованих МК,



Джерело: укладено, адаптовано та доповнено авторами за матеріалами [3, 11, 13]

Рис. 1. Основні переваги застосування персоніфікованих маркетингових комунікацій для суб'єктів фармацевтичного ринку

бо сучасні споживачі активно застосовують соціальні мережі, мобільні додатки, різноманітні Інтернет-платформи та блоги під час вибору та купування фармацевтичного товару. Лікарі й провізори відвідують різні вебфоруми, користуються професійними соціальними мережами та обмінюються інформацією фахового спрямування, спілкуються на платформах професійних Інтернет-співтовариств як з колегами, так із медичними представниками. Це підтверджує щораз важливішу роль персоніфікованого нестандартного інструментарію в маркетинговій комунікативній діяльності СФР, який забезпечує зворотний зв'язок зі споживачами, для просування ЛЗ.

Сучасні Інтернет-технології дозволяють персоніфікувати МК, налагодити двобічну безперервну взаємодію з покупцем, забезпечуючи його лояльність та прихильність [6].

На думку окремих науковців [4, 13], популярними інструментами персоніфікованих МК, які забезпечують широке охоплення цільової аудиторії, є sms-розсилання та e-mail, за допомогою яких здійснюється персоніфікація контенту, налагоджуються

канали комунікації зі споживачами. Сьогодні розроблено програмне забезпечення МК, за допомогою якого можна враховувати контекст, у якому перебуває споживач, й адаптувати формат та персоніфікувати зміст комунікативного повідомлення. Інтернет-технології дозволяють зібрати необхідну інформацію про споживачів, яка стане в пригоді для персоніфікованого впливу на їхню поведінку. Значним масивом інформації про кожного користувача володіють соціальні мережі. За допомогою зібраної інформації можна узагальнити персональний та деталізований портрет споживача ЛЗ. Це, зі свого боку, сприятиме розумінню моделі його поведінки, допоможе з'ясувати, чи задовольнив його запропонований товар. Так, наприклад, СФР на основі зібраної інформації про споживача, аналізу його профілю можуть зробити індивідуальну рекламу певних ЛЗ, адаптувати програми лояльності та зробити їх персональними [10].

На основі узагальнення публікацій авторів [10, 12, 16], думок учасників фармацевтичного форуму «Аптеки світу 2018» та особистих спостережень було згруповано

інструменти персоніфікованих МК, які застосовують СФР у системі просування ЛЗ за чотирма ознаками. Персоніфіковані МК засновані на залученні споживачів (клієнтів) до взаємодії з фармацевтичними підприємствами за рахунок застосування сервісного обслуговування, різноманітних засобів реклами, процесу формування позитивної репутації та іміджу, забезпечення конструктивних зв'язків із цільовою аудиторією. За результатами анкетного опитування експертів, серед яких понад 400 фахівців практичної фармації із 23 областей України, та контент-аналізу [14, 17-25] визначено рейтинг активності застосування персоніфікованих МК у системі просування ЛЗ в Україні та за кордоном (табл. 2). Відповідно до завдань дослідження нами було обрано експертів із ТОП-менеджменту СФР, серед яких керівники аптек (43 %), оптово-посередницьких (44 %) та виробничих (13 %) фармацевтичних підприємств. Більшість опитаних експертів (89 %) має вищу фармацевтичну освіту і стаж роботи понад 10 років (49 %). Ступінь узгодженості висновків експертів розраховували за допомогою коефіцієнта конкордації, значення якого в наших дослідженнях перебувало в діапазоні від 0,7 до 0,98, що підтверджує високу узгодженість думок опитаних.

Як свідчать отримані результати, на момент проведення дослідження в Україні найбільш активно, на думку опитаних експертів, застосовували такі інструменти персоніфікованих МК: онлайн-замовлення фармацевтичного товару, дисконтні картки, програми лояльності та візити медичних представників. Зарубіжний досвід застосування персоніфікованих МК свідчить про активне використання СФР у просуванні ЛЗ офлайн-карт споживачів (клієнтів) з проведенням подальшого аналізу історії їх купівлі ЛЗ; соціальних мереж та скайп-консультацій із лікарем; організація продажу фармацевтичного товару із застосуванням мобільних додатків.

На думку окремих представників практичної фармації [16], перспективним майбутнім трендом персоніфікованого впливу на споживчу поведінку є програми добровільного лікарського страхування.

Управління персоніфікованими МК доцільно здійснювати за оптимізованими та

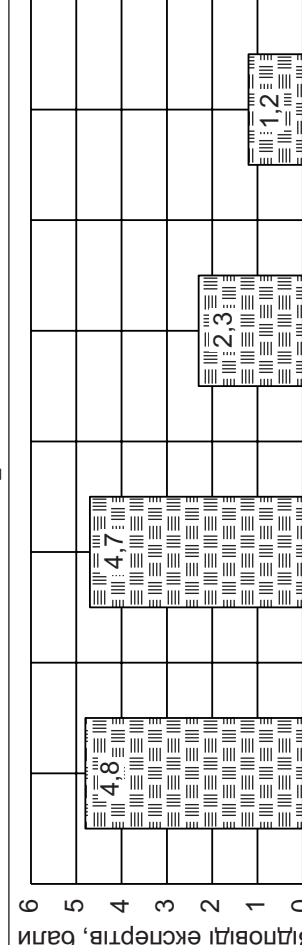
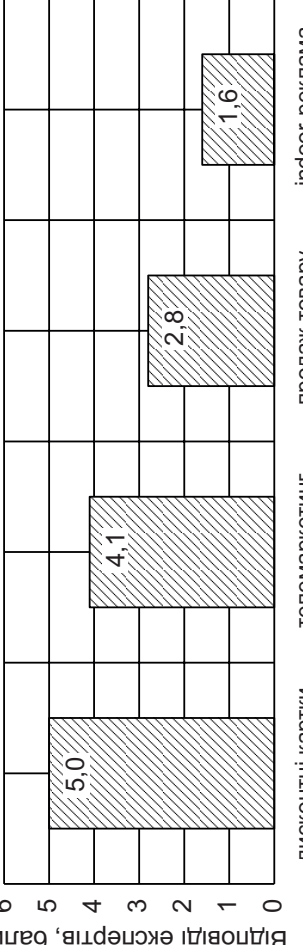
регламентованими процесами. Тому на наступному етапі нами розроблено й запропоновано процесну модель управління персоніфікованими МК у фармації (рис. 2), яка стане в пригоді СФР для забезпечення ефективності процесів просування фармацевтичного товару та взаємодії з потенційно-цільовою аудиторією. До основних підпроцесів розробленої моделі нами зараховано: розроблення стратегії управління персоніфікованими МК; вибір інструментів персоніфікованих МК, обґрунтування їх переваг та доцільності застосування для просування ЛЗ; ухвалення визначеної стратегії застосування персоніфікованих МК для окремих сегментів цільової аудиторії; визначення оптимальної структури витрат на персоніфіковані МК та прогнозування обсягу збуту ЛЗ; формування бюджету; контроль та оцінювання ефективності комунікативної кампанії із застосуванням персоніфікованих МК; внесення коригувальних дій.

Процес управління персоніфікованим МК охоплює функції планування, організації, мотивації учасників системи просування ЛЗ. Під час планування СФР мають визначити мету МК; виявити структуру та обсяг потенційно-цільової аудиторії; обрати окремі інструменти персоніфікованих МК, які доцільно застосовувати з урахуванням мети МК-кампанії; попередньо скласти орієнтовний бюджет МК для просування. Обґрунтована організація виконавців МК та інтегрованого застосування інструментів персоніфікованих МК сприятиме результативному досягненню цілей програми просування ЛЗ на фармацевтичному ринку. Окрім того, процес управління персоніфікованим МК передбачає й аналіз ефективності способів мотивації учасників системи просування – фармацевтичного гуртового та роздрібного сегментів, лікарів і провізорів, споживачів ЛЗ.

Подальша декомпозиція передбачає деталізацію підпроцесів першого рівня з описом функцій, які мають виконувати окремі структурні підрозділи ФП, задіяні в процесі просування ЛЗ. На рис. 3 наведено приклад декомпозиції підпроцесу першого рівня «Контроль та оцінювання ефективності комунікативної кампанії із застосуванням персоніфікованих МК».

Таблиця 2

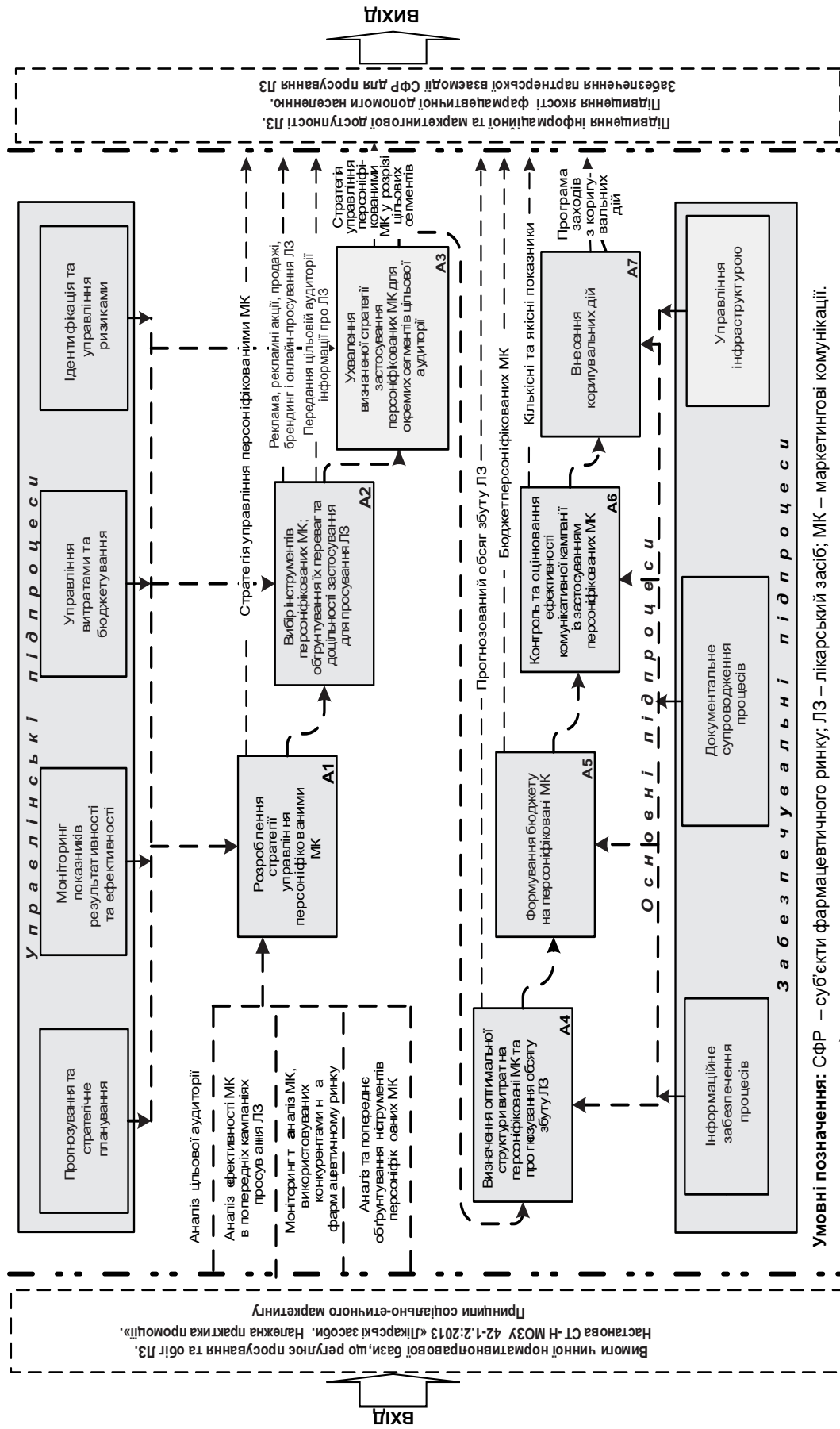
**РЕЗУЛЬТАТИ УЗАГАЛЬНЕННЯ ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПЕРСОНІФІКОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ЛЗ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ**

Групова ознака інструментів персонафікованих МК	1	2	3
Сервісне обслуговування	<p>Гістограма розподілу інструментів персонафікованих МК за рівнем їх застосування в Україні, на думку експертів</p> 	<p>Рейтинг активності застосування персонафікованих МК за кордоном за результатами контент-аналізу</p> <ol style="list-style-type: none"> Офлайн-карти споживачів (клієнтів) та аналіз історії їх купівлі ЛЗ Індивідуальні замовлення з можливістю доставлення ЛЗ кур'єром або поштою Онлайн-замовлення фармацевтичного товару Інтернет-бронювання ЛЗ 	
Засоби реклами		<p>1. Продаж товару із застосуванням мобільних додатків 2. Індоор-реклама 3. Телемаркетинг (освітні програми про здоров'я) 4. Дисконтні картки</p>	

Продовження табл. 2

1	2	3								
<p>Формування позитивної репутації та іміджу</p>	<p>Відповіді експертів, бали</p> <table border="1"> <tr> <td>програми лояльності</td> <td>4,9</td> </tr> <tr> <td>SMS-розсилання (SMS-маркетинг)</td> <td>4,6</td> </tr> <tr> <td>E-mail маркетинг</td> <td>3,7</td> </tr> <tr> <td>соціальні мережі</td> <td>2,1</td> </tr> </table>	програми лояльності	4,9	SMS-розсилання (SMS-маркетинг)	4,6	E-mail маркетинг	3,7	соціальні мережі	2,1	<ol style="list-style-type: none"> Соціальні мережі Програми лояльності E-mail маркетинг SMS-розсилання (SMS-маркетинг)
програми лояльності	4,9									
SMS-розсилання (SMS-маркетинг)	4,6									
E-mail маркетинг	3,7									
соціальні мережі	2,1									
<p>Забезпечення конструктивних зв'язків із цільовою аудиторією</p>	<p>Відповіді експертів, бали</p> <table border="1"> <tr> <td>візити медичних представників</td> <td>5,0</td> </tr> <tr> <td>школи пацієнтів</td> <td>3,8</td> </tr> <tr> <td>професійні Інтернет-блоги та форуми</td> <td>2,3</td> </tr> <tr> <td>скайп-консультації з лікарем</td> <td>0,8</td> </tr> </table>	візити медичних представників	5,0	школи пацієнтів	3,8	професійні Інтернет-блоги та форуми	2,3	скайп-консультації з лікарем	0,8	<ol style="list-style-type: none"> Скайп-консультації з лікарем Професійні Інтернет-блоги та форуми Школи пацієнтів Візити медичних представників
візити медичних представників	5,0									
школи пацієнтів	3,8									
професійні Інтернет-блоги та форуми	2,3									
скайп-консультації з лікарем	0,8									

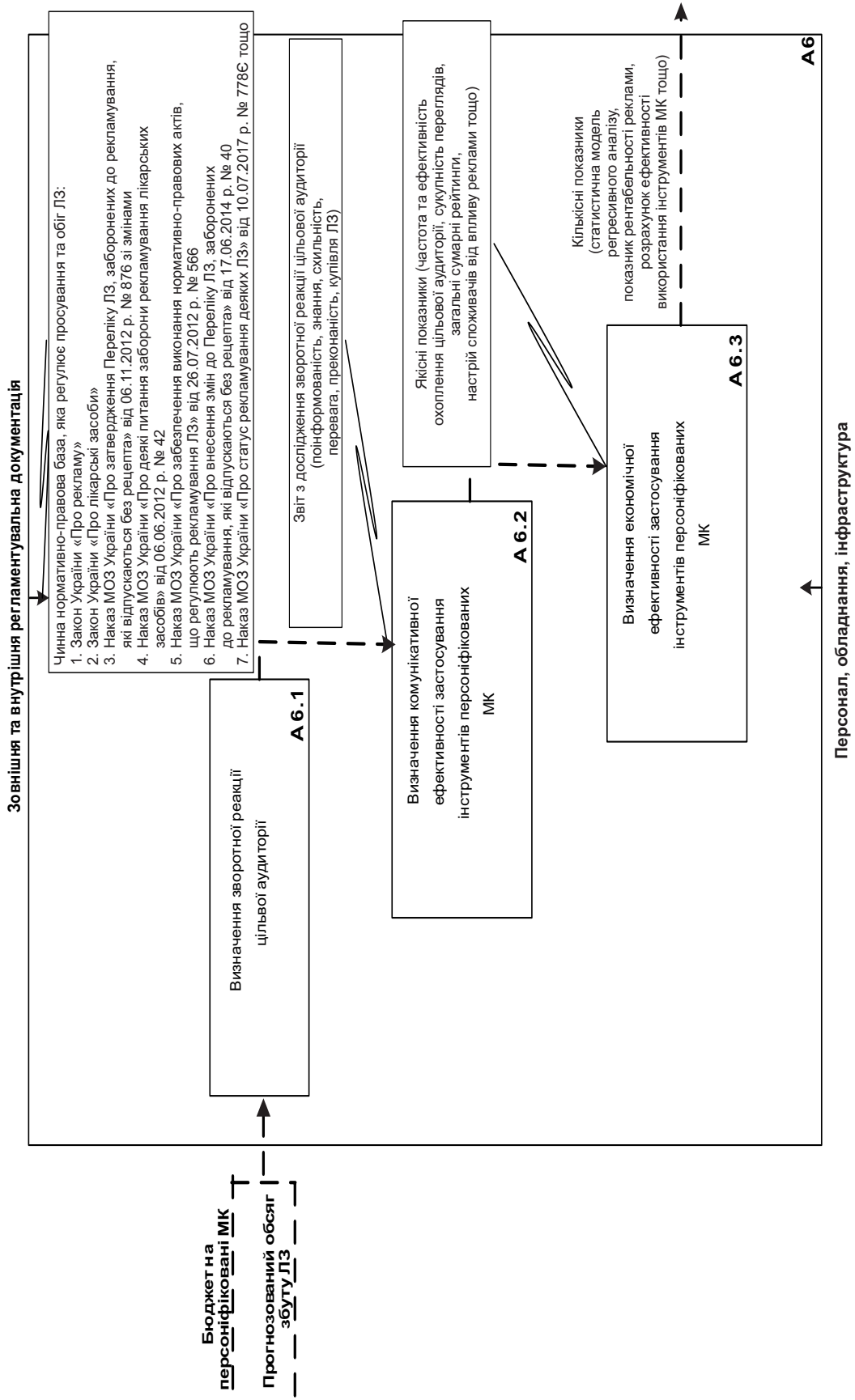
Джерело: авторська розробка



Джерело: авторська розробка

Рис. 2. Процесна модель управління персональними маркетинговими комунікаціями у фармації

Умовні позначення: СФР – суб'єкти фармацевтичного ринку; ЛЗ – лікарський засіб; МК – маркетингові комунікації.



Умовні позначення: ЛЗ – лікарський засіб; МК – маркетингові комунікації
Джерело: авторська розробка

Рис. 3. Декомпозиція підпроцесу першого рівня «Контроль та оцінювання ефективності комунікативної кампанії із застосуванням персоналізованих МК»

Запропонована процесна модель управління персоніфікованими МК у фармації сприятиме підвищенню якості фармацевтичної допомоги населенню країни, доступності ЛЗ та забезпечить ефективність партнерської взаємодії СФР у системі просування товару.

Стратегічним орієнтиром системи розвитку персоніфікованих МК і ключовим показником їх ефективності постає залучення, бо лояльним споживачем є не так задоволений, як залучений до процесу взаємодії з підприємством споживач [5].

Отже, персоніфіковані МК забезпечують концентрацію комунікативних зусиль СФР на цільовій аудиторії, а це, зі свого боку, дає можливість заощаджувати кошти та мінімізувати зайві інвестиції на просування ЛЗ [26-29].

Перелік використаних джерел інформації

1. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 2, т. 1. С. 164-168.
2. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Наукові праці. Політологія*. 2012. № 185. С. 28-32.
3. Кузьминова Ю. В. Использование персональных маркетинговых коммуникаций на этапе инновационных преобразований организации. *Fundamental research*. 2014. № 11. С. 140-145.
4. Старостин В. С. Трансформация маркетинговых коммуникаций в эпоху машинного интеллекта. *Вестник университета*. 2018. № 1. С. 28-34.
5. Окольнішнікова І. Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса : автореф. дис. ... д-ра эконом. наук : 08.00.05. Санкт-Петербург, 2011. 41 с.
6. Юлдашева О. У., Окольнішнікова І. Ю. Персонализация маркетинговых коммуникаций – ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества. *Маркетинговые коммуникации*. 2012. № 04 (70). С. 204-212.
7. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 2 (39), ч. 1. С. 31-37.
8. Peppers D., Rogers M., Dorf B. Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*. 1999. № 51. P. 160.
9. Тимохіна Я. О. Проблеми бюджетування та оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 10, ч. 4. С. 85-89.
10. Широкова І. В тренде – персонификация потребителя. *Remedium*. 2013. № 5. С. 76-77.
11. McClure M. The Best One-to-One Marketing Strategies for Digital. URL: <https://go-gl.com/iCyU0l>.
12. Дмитрик Е. Современные методы работы и экипировки SF. *Еженедельник Аптека*. 2015. № 18 (989). URL: <https://www.apteka.ua/article/331291>.
13. One-To-One Marketing And Personalized Communication. Pt. 1. URL: <https://go-gl.com/PcYnsVk>.
14. Promoting medical products in Europe and North America. London : Baker & McKenzie, 2007. 641 p.
15. McClure M. How to Create the Best One-to-One Marketing Strategies for Your Company. URL: <https://go-gl.com/JoAaC5w>.
16. Аптечные сети : курс на консолидацию. *Новая аптека*. 2013. № 5. С. 41-44.
17. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
18. Дороти Доти И. Паблсити и паблик рилейшнз / пер. с англ. Москва : Филинь, 1996. 288 с.

Висновки. На засадах науково-методичного підходу систематизовано й обґрунтовано доцільність застосування персоніфікованих МК у системі просування ЛЗ на вітчизняний фармацевтичний ринок з урахуванням зарубіжного досвіду. Складено та порівняно рейтинг активності застосування персоніфікованих МК в Україні та за кордоном. Доведено, що персоніфіковані МК забезпечують концентрацію комунікативних зусиль СФР на цільовій аудиторії, що в подальшому дає їм можливість заощаджувати кошти та мінімізувати зайві інвестиції на просування ЛЗ. Відповідно до вимог належної практики промоції розроблено й запропоновано процесну модель управління персоніфікованими МК у фармації, яка сприятиме підвищенню якості фармацевтичної допомоги населенню країни [30].

Конфлікт інтересів: відсутній.

19. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 560 с.
20. Как распознавать продвижение лекарств и как к нему относиться : практ. рук-во. 1-ое изд. Совместный проект Всемирной организации здравоохранения и Международной программы действий для здравоохранения. URL: <https://go-gl.com/KmaUr8IS>.
21. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 800 с.
22. Пауков С. В. Маркетинг фармацевтической продукции. Москва : Литература, 2005. 255 с.
23. Регуляторные органы Великобритании предлагают использовать смартфоны и социальные сети для получения информации о безопасности препаратов. *Еженедельник Аптека*. 2014. URL: <http://www.apteka.ua/article/307890>.
24. Юданов А. Ю., Вольская Е. А., Ишмухаметов А. А., Денисова М. Н. Фармацевтический маркетинг : учебник. Москва : Р-Врач, 2008. 602 с.
25. Promoting Medical Products Globally. Handbook of Pharma and MedTech Compliance: Sweden. London : Baker & McKenzie, 2018. URL: <https://go-gl.com/P2EHAAOT6I>.
26. Ольховська А. Б. SMS-розсилка клієнтам аптеки як інструмент персоніфікованих маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку. *Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 20-21 квіт. 2016 р. Харків : ХНУБА, 2016. Ч. 3. С. 207–209.
27. Ольховська А. Б. Практичне застосування інноваційних інструментів просування фармацевтичних брендів в Україні. *Innovative potential of socio-economic systems : the challenges of the global world* : proceedings of the International Scientific-Practical Conference, June 30, 2016, Lisbon. Part II. Lisbon : Baltija Publishing, 2016. С. 56–59.
28. Ольховська А. Б., Малий В. В. Систематизація інноваційних інструментів маркетингових комунікацій у просуванні лікарських засобів : наук. метод. рек. Харків : НФаУ, 2016. 32 с.
29. Ольховская А. Б., Малий В. В. Научно-практические подходы к оценке эффективности персонифицированных маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке Украины. *Фармацевтический журнал (Узбекистан)*. 2018. № 3. С. 27–34.
30. Ольховська А. Б. Теоретичні та науково-прикладні засади удосконалення маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів в Україні : автореф. дис. ... д-ра фармац. наук : 15.00.01 / НФаУ. Харків, 2019. 44 с.

References

1. Melnyk, Yu. M., Saher, L. Yu., Cherkas, I. Yu. (2016). *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 2 (1), 164–168.
2. Prostova, O. I. (2012). *Naukovi pratsi. Politolohiia*, 185, 28–32.
3. Kuzminova, Yu. V. (2014). *Fundamental research*, 11, 140–145.
4. Starostin, V. S. (2018). *Vestnik universiteta*, 1, 28–34.
5. Okolnishnikova, I. Yu. (2011). Formation and development of marketing communications in the conditions of individualization of consumer demand. *Doctor's thesis*. St. Petersburg, 41.
6. Yuldasheva, O. U., Okolnishnikova, I. Y. (2012). *Marketingovye kommunikatsii*, 4 (70), 204–212.
7. Bozhkova, V. V., Timokhina, Ya. O. (2013). *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriia "Ekonomika"*, 2 (39/1), 31–37.
8. Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 51, 160.
9. Timokhina, Ya. O. (2015). *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 10 (4), 85–89.
10. Shirokova, I. (2013). *Remedium*, 5, 76–77.
11. McClure, M. (2018). *The Best One-to-One Marketing Strategies for Digital*. Available at: <https://go-gl.com/iCyUOI>.
12. Dmitrik, E. (2015). *Ezhenedel'nik Apteka*, 18 (989). Available at: <https://www.apteka.ua/article/331291>.
13. *One-To-One Marketing And Personalized Communication* (2018). (Pt. 1). Available at: <https://go-gl.com/PcYnsVk>.
14. *Promoting medical products in Europe and North America* (2007). London: Baker & McKenzie, 641.
15. McClure, M. (2018). *How to Create the Best One-to-One Marketing Strategies for Your Company*. Available at: <https://go-gl.com/JoAaC5w>.
16. Pharmacy chains: a course for consolidation. (2013). *Novaia apteka*, 5, 41–44.
17. Burnett, J., Moriarty, S. (2001). *Marketing communications: an integrated campaign*. St. Petersburg: Piter, 864.

18. Dorothy Doty, I. (1996). *Publicity and public relations*. Moscow: Filin, 288.
19. Dushkina, M. R. *PR and promotion in marketing: communication and impact, technology and psychology*. St. Petersburg: Piter, 560.
20. Joint project of the World Health Organization and the International Program of Action for Health. (2018). *How to recognize drug promotion and how to deal with it*. Available at: <https://go-gl.com/KmaUr8IS>.
21. Lambin, J.-J. (2004). *Market oriented management. Strategic and operational marketing*. St. Petersburg: Piter, 800.
22. Paukov, S. V. (2005). *Marketing of pharmaceutical products*. Moscow: Literature, 255.
23. Regulatorne organy Velikobritanii predlagaiut ispolzovat smartfony i sotcialnye seti dlia polucheniia informatsii o bezopasnosti preparatov. (2014). *Ezhenedelnik Apteka*. Available at: <http://www.apteka.ua/article/307890>.
24. Yudanov, A. Yu., Volskaia, E. A., Ishmukhametov, A. A., Denisova, M. N. (2008). *Pharmaceutical marketing*. Moscow: R-Vrach, 602.
25. *Promoting Medical Products Globally. Handbook of Pharma and MedTech Compliance: Sweden*. (2018). London: Baker & McKenzie. Available at: <https://go-gl.com/P2EHAAOT6I>.
26. Olkhovska, A. B. (2016). Proceeding from Priorytety rozvytku natsionalnoi ekonomiky v konteksti yevrointehratsiinykh ta hlobalnykh vyklykiv: *materialy VIII Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (20-21 kvit. 2016 r.) (Ch. 3.)*. (pp. 207–209). Kharkiv: KhNUBA.
27. Olkhovska, A. B. (2016). Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world: *proceedings of the International scientific-practical conference (June 30, 2016) (Part II)*. (pp. 56–59). Lisbon.
28. Olkhovska, A. B., Malyi, V. V. (2016). *Systematization of innovative tools of marketing communications in the promotion of medicines: science*. Kharkiv: NUPh, 32.
29. Olkhovska, A. B., Malyi, V. V. (2018). *Pharmaceutical Journal (Uzbekistan)*, 3, 27–34.
30. Olkhovska, A. B. (2019). Theoretical and scientific-applied principles of improving marketing communications in the system of promotion of drugs in Ukraine. *Doctor's thesis*. Kharkiv, 44.

Відомості про авторів:

Ольховська А. Б., докторка фармацевтичних наук, доцентка кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0000-0002-0237-5741>). E-mail: angelika.olkhovskaya@gmail.com

Малий В. В., доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0000-0002-6028-1890>). E-mail: malyi.vladimir@gmail.com

Лісна А. Г., кандидатка фармацевтичних наук, доцентка кафедри управління, економіки та забезпечення якості у фармації, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0000-0003-3863-8889>). E-mail: lesnayaag@gmail.com

Information about authors:

Olkhovska A. B., Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), associate professor of the Department of Pharmaceutical Management and Marketing, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0000-0002-0237-5741>). E-mail: angelika.olkhovskaya@gmail.com

Malyi V. V., Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor, head of the Department of Pharmaceutical Management and Marketing, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0000-0002-6028-1890>). E-mail: malyi.vladimir@gmail.com

Lisna A. G., Candidate of Pharmacy (Ph.D.), associate professor of the Department of Management, Economy and Quality Assurance in Pharmacy, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0000-0003-3863-8889>). E-mail: lesnayaag@gmail.com

Надійшла до редакції 16.08.2021 р.