МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Комунікаційна політика ПрАТ «Фармацевтична фабрика «Віола»» в умовах цифровізації»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0732-мб
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент міжнародного бізнесу
Харіна Веніамін Олександрович
Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат наук з державного управління, доцент
Петрова К.В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Харіна Веніамін Олександрович

1. Тема роботи «Комунікаційна політика ПрАТ «Фармацевтична фабрика «Віола»» в умовах цифровізації»
керівник роботи: Петрова К.В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат наук з державного управління, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 08.12.2025 року № 1774-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФАБРИКА «ВІОЛА»» ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
10 таблиць
2 рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Петрова К.В.		
2	Петрова К.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2025	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2025	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.25-13.11.25	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.25-23.12.25	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.25-31.01.26	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.26-21.02.26	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.26-20.03.26	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.26-29.04.26	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.26-08.05.26	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2026	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.26-31.05.26	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2026	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2026	

Студент _____ В. О. Харіна
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ К.В Петрова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Є. В. Маказан
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 46 стор. 10 табл., 2 рис., 33 джерела .

Об’єкт дослідження — комунікаційна політика фармацевтичного підприємства.

Предмет дослідження — теоретичні, методичні та прикладні засади формування й удосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Фармацевтична фабрика «Віола»» в умовах цифровізації.

Мета дослідження — теоретично обґрунтувати та на основі аналізу сучасного стану розробити пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики ПрАТ «ФФ «Віола»» з урахуванням тенденцій цифровізації фармацевтичного ринку України.

Методи дослідження: аналіз та синтез, індукція і дедукція, системний та комплексний підхід, методи економічного, фінансового та портфельного аналізу.

У роботі уточнено економічну сутність та роль комунікаційної політики як інструменту управління інформаційною взаємодією підприємства зі стейкголдерами в системі маркетингу. Узагальнено специфіку комунікацій у фармацевтичній галузі, що обумовлена високою соціальною відповідальністю та жорстким регуляторним середовищем. Проаналізовано фінансово-економічний стан ПрАТ «ФФ «Віола»», який підтверджує наявність ресурсної бази для реалізації активної цифрової стратегії. Обґрунтовано стратегічні альтернативи розвитку комунікацій на основі портфельного аналізу та запропоновано впровадження програми цифрового контент-маркетингу. Здійснено розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів, що підтвердив їх доцільність.

Результати дослідження можуть бути впроваджені в практичну діяльність ПрАТ «ФФ «Віола»» та інших вітчизняних фармацевтичних підприємств для оптимізації маркетингових витрат та зміцнення конкурентних позицій у цифровому середовищі.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ФАРМАЦЕВТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ, ПРАТ «ФФ «ВІОЛА»».

ABSTRACT

Bachelor's qualification work: 46 pages. 10 tables, 2 figures, 33 sources.

The object of the study is the communication policy of a pharmaceutical enterprise.

The subject of the study is the theoretical, methodological and applied principles of forming and improving the communication policy of PrJSC "Pharmaceutical Factory "Viola"" in the conditions of digitalization.

The purpose of the study is to theoretically substantiate and, based on the analysis of the current state, develop proposals for improving the communication policy of PrJSC "FF "Viola"" taking into account the trends in digitalization of the pharmaceutical market of Ukraine.

Research methods: analysis and synthesis, induction and deduction, systemic and comprehensive approach, methods of economic, financial and portfolio analysis.

The work clarifies the economic essence and role of communication policy as a tool for managing the information interaction of the enterprise with stakeholders in the marketing system. The specifics of communications in the pharmaceutical industry, which is due to high social responsibility and a strict regulatory environment, are summarized. The financial and economic condition of PrJSC "FF "Viola"" is analyzed, which confirms the availability of a resource base for the implementation of an active digital strategy. Strategic alternatives for the development of communications are substantiated based on portfolio analysis and the implementation of a digital content marketing program is proposed. The economic efficiency of the proposed measures is calculated, which confirmed their feasibility.

The results of the study can be implemented in the practical activities of PrJSC "FF "Viola"" and other domestic pharmaceutical enterprises to optimize marketing costs and strengthen competitive positions in the digital environment.

COMMUNICATION POLICY, MARKETING COMMUNICATIONS, DIGITIZATION, DIGITAL CONTENT MARKETING, PHARMACEUTICAL ENTERPRISE, ECONOMIC EFFICIENCY, PRJSC "FF "VIOLA"".

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА 2
РЕФЕРАТ 4
ABSTRACT 5
ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 11
1.1 Сутність та роль комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства 11
1.2 Особливості комунікаційної політики фармацевтичних підприємств 14
1.3 Цифрова трансформація маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств 16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФАБРИКА «ВІОЛА»» ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 21
2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «ФФ «Віола»» 21
2.2 Аналіз системи комунікацій ПрАТ «ФФ «Віола»» та середовища її реалізації 24
2.3 Ефективність впровадження нових елементів комунікаційної політики ПрАТ «Фармацевтична фабрика «Віола»» 29
2.4 Напрями вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «ФФ «Віола»» в умовах цифровізації 36
ВИСНОВКИ 38
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 41

ВСТУП

Цифровізація економіки істотно змінює логіку функціонування фармацевтичних підприємств, які змушені адаптувати не лише виробничі процеси, а й систему взаємодії з усіма групами стейкголдерів – пацієнтами, медичними працівниками, партнерами, державними органами. Особливо відчутними ці зміни стали в Україні в умовах повномасштабної війни, коли з одного боку відбувається скорочення ємності фармацевтичного ринку, а з іншого – посилюється роль дистанційних каналів комунікації, електронних сервісів, онлайн-аптек та електронних рецептів. За даними профільної аналітики, обсяги аптечного продажу лікарських засобів у 2021 році становили 110,7 млрд грн, у 2022 році ринок суттєво скоротився, а у 2023 році обсяг роздрібного продажу лікарських засобів зріс до приблизно 130 млрд грн, демонструючи відновлення галузі після шоку перших місяців війни.

На цьому тлі фармацевтичні компанії змінюють підходи до маркетингових комунікацій, активніше застосовують цифрові інструменти: офіційні вебсайти, тематичні блоги, сторінки в соціальних мережах, електронні розсилки, співпрацю з онлайн-аптеками, участь у спеціалізованих онлайн-форумах і вебінарах. Цифрові технології стали також основою трансформації системи охорони здоров’я – розвиток eHealth, електронних медичних записів, електронних рецептів, телемедицини суттєво змінює канали отримання та обміну інформацією між лікарями, пацієнтами й фармацевтичними виробниками.

ПрАТ «Фармацевтична фабрика «Віола»» є одним із потужних вітчизняних виробників лікарських засобів. Підприємство бере свій початок з 1945 року, спеціалізується на рослинних препаратах, настойках, екстрактах, сиропах, гелях, мазях, спреях та інших видах продукції й входить у десятку провідних вітчизняних виробників фармацевтичної продукції. У цехах підприємства виробляється понад 200 найменувань лікарських засобів,

дієтичних добавок та виробів медичного призначення, а покриття аптечних мереж сягає близько 95 відсотків аптек і аптечних пунктів України. Офіційні джерела відзначають, що фабрика працює за міжнародними стандартами якості та протягом останніх років стабільно входить до групи провідних національних фармвиробників.

У той же час діяльність ПрАТ «ФФ «Віола»» відбувається у висококонкурентному середовищі, де лідируючі позиції посідають такі компанії, як «Фармак», «Дарниця», «Артеріум», Київський вітамінний завод, «Кусум Фарм» та інші. Для збереження і посилення конкурентних позицій підприємству необхідно вдосконалювати комунікаційну політику, адаптуючи її до умов цифровізації.

Теоретичний фундамент дослідження базується на працях вітчизняних та зарубіжних науковців, які всебічно розглядають трансформацію маркетингового інструментарію в умовах глобальних викликів та цифровізації. Концептуальні засади формування комунікаційних стратегій як засобу забезпечення сталого розвитку та уникнення конфліктів у бізнес-середовищі висвітлено у дослідженнях І. Андрощука, Н. Пітел та В. Липчанського [1]. Системний підхід до сутності комунікаційної стратегії бренду та її ключових характеристик запропоновано В. В. Богдановим [5].

Питання адаптації маркетингових комунікацій до вимог цифрової економіки та використання інноваційних технологій для взаємодії зі споживачами детально розкриті у працях І. Пономаренка [23], Ю. М. Радзіховської [24], а також Н. І. Яловеги [33], яка акцентує увагу на формуванні стійких конкурентних переваг бренду в цифровому просторі. Специфіку застосування штучного інтелекту для персоналізації комунікацій та підвищення їхньої ефективності аналізують І. П. Зрибнєва [11], І. Оплачко [20] та Л. Ю. Ричко [25].

Окрему увагу в сучасній літературі приділено практичним аспектам реалізації комунікаційної політики в умовах невизначеності та воєнного стану, що відображено у роботах І. Білик та С. Вергун[3-4], а також Т. В. Сахарової та

І. Є. Равікович [27]. Питання оцінювання результативності інтегрованих комунікацій в інтернет-середовищі, зокрема в суміжних до фармації галузях, досліджено А. В. Закревським [9] та С. Лисянським [15]. Водночас, попри значну кількість публікацій, питання стратегічного управління комунікаціями саме фармацевтичних підприємств з урахуванням галузевих регуляторних обмежень та необхідності монетизації цифрових стратегій потребують подальшого поглибленого вивчення.

Об’єкт дослідження – комунікаційна політика фармацевтичного підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади формування й удосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Фармацевтична фабрика «Віола»» в умовах цифровізації.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та на основі аналізу сучасного стану розробити пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики ПрАТ «ФФ «Віола»» з урахуванням тенденцій цифровізації фармацевтичного ринку України.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв’язати такі завдання:

– уточнити економічну сутність та роль комунікаційної політики в системі маркетингу фармацевтичного підприємства;

– узагальнити особливості комунікаційної політики виробників лікарських засобів та її трансформації під впливом цифровізації;

– надати організаційно-економічну характеристику ПрАТ «ФФ «Віола»» та проаналізувати його фінансово-економічні результати;

– дослідити стратегічні цілі підприємства у площині комунікаційної політики;

– обґрунтувати стратегічні альтернативи розвитку комунікаційної політики ПрАТ «ФФ «Віола»» на основі матриці Ансоффа та портфельного аналізу за матрицею McKinsey;

– розробити пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства в цифровому середовищі та провести розрахунок ефективності запропонованих заходів.

У роботі використано методи економічного та фінансового аналізу, порівняльний аналіз, портфельний аналіз.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських та зарубіжних учених, офіційні статистичні дані, аналітичні звіти, офіційні матеріали ПрАТ «ФФ «Віола»», інформація з його корпоративних ресурсів та профільних вебресурсів.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

1.1 Сутність та роль комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства

У сучасній економічній науці комунікаційна стратегія розглядається не лише як засіб просування, а й як інструмент уникнення конфліктних ситуацій у бізнес-середовищі, що забезпечує стабільність функціонування суб'єкта господарювання. Системний підхід до визначення сутності та ключових характеристик комунікаційної стратегії бренду дозволяє забезпечити цілісне сприйняття підприємства цільовими аудиторіями.

Важливим аспектом є те, що в умовах глобалізації ефективність бізнес-комунікацій стає визначальним фактором розвитку підприємництва. Окрім того, імплементація сучасних комунікаційних інструментів, за твердженням О. Каламан, О. Зибаревої та Д. Харенко [12], виступає основним фактором сталого розвитку сучасних підприємств.

Комунікаційна політика підприємства є складовою частиною маркетингової політики та відображає системний процес управління інформаційною взаємодією між підприємством і його цільовими аудиторіями. У вузькому розумінні комунікаційна політика може трактуватися як сукупність принципів, цілей, завдань та інструментів, за допомогою яких підприємство формує, поширює та коригує інформаційні повідомлення щодо своєї діяльності, продукції та бренду.

Для фармацевтичних підприємств значення комунікаційної політики є особливо вагомим. По-перше, лікарські засоби та інші фармацевтичні продукти належать до категорії товарів підвищеної соціальної значущості, тому на прийняття рішення про їх придбання істотно впливають рівень довіри до

виробника, репутація бренду, обізнаність споживачів щодо властивостей і безпеки препаратів. По-друге, комунікації в цій галузі жорстко регламентовані законодавством, що обмежує можливості прямої реклами окремих препаратів і вимагає від виробника особливої відповідальності та професійності в побудові інформаційних повідомлень.

Функціональна роль комунікаційної політики підприємства проявляється в кількох взаємопов'язаних напрямах. Передусім вона забезпечує інформування цільових аудиторій про асортимент продукції та її споживчі властивості. Другою важливою функцією є формування та підтримання бажаного іміджу підприємства, підвищення впізнаваності бренду й зміцнення його позицій на ринку. Третій аспект пов'язаний із стимулюванням попиту, формуванням прихильності споживачів до продукції певного виробника та забезпеченням лояльності посередників – аптечних мереж, дистриб'юторів, медичних установ. Нарешті, комунікаційна політика виконує інтеграційну функцію, забезпечуючи узгодженість між виробничими, збутовими та сервісними процесами й очікуваннями споживачів.

У літературі виділяють різні підходи до структурування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Загалом до його складу відносять рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, прямий маркетинг та інтерактивні комунікації. У табл. 1.1 наведено узагальнену класифікацію основних інструментів комунікаційної політики, адаптовану до специфіки фармацевтичних підприємств.

Таблиця 1.1 – Основні інструменти комунікаційної політики фармацевтичного підприємства [6, 8, 16, 21, 32]

Група інструментів	Змістовна характеристика	Приклади
Реклама	Платне неперсоніфіковане просування продукції у ЗМІ	Ролики на телебаченні, реклама в друкованій пресі
Стимулювання збуту	Короткострокові заходи для активізації продажу	Тимчасові знижки, бонусні програми для аптек
Зв'язки з громадськістю	Формування позитивного іміджу підприємства	Прес-релізи, участь у соціальних проєктах

Продовження табл. 1.1

Особисті комунікації	Безпосередня взаємодія з медичними працівниками й партнерами	Конференції, візити медичних представників
Прямий маркетинг	Персоналізовані звернення до споживачів і партнерів	Телефонні консультації, електронні розсилки
Інтерактивні цифрові комунікації	Використання інтернет-ресурсів та соціальних мереж	Офіційний сайт, блог, сторінки в соцмережах

Як видно з таблиці 1.1, цифрові та традиційні інструменти комунікаційної політики взаємодоповнюють одне одного, а головним завданням управлінця стає їх узгодження в єдину інтегровану систему.

Роль комунікаційної політики у системі стратегічного управління фармацевтичним підприємством надамо у вигляді схеми (рис. 1.1), де комунікації пов’язують місію, стратегічні цілі, маркетингову та збутову політики підприємства з очікуваннями зовнішніх і внутрішніх стейкголдерів.

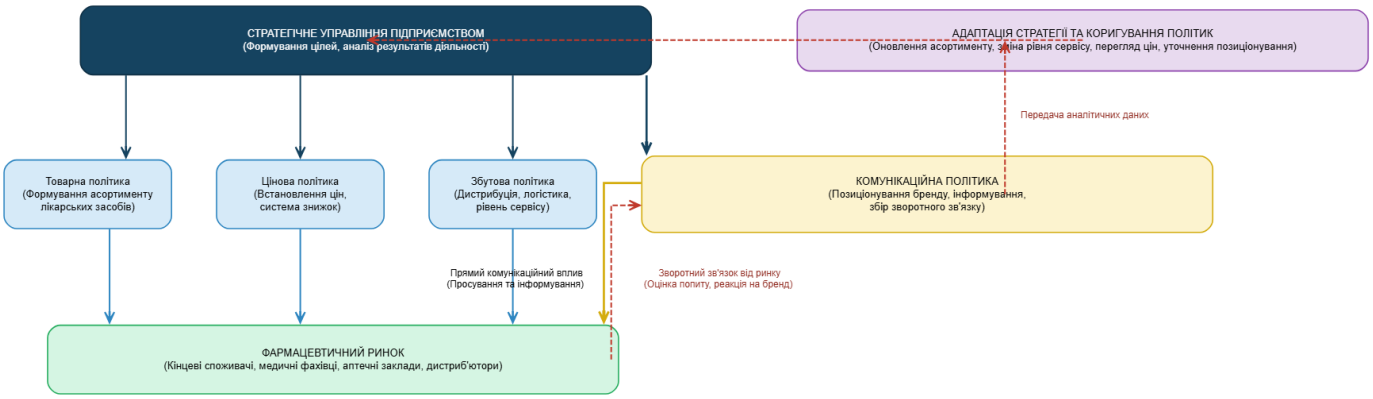


Рис. 1.1 – Місце комунікаційної політики в системі стратегічного управління фармацевтичним підприємством [6, 8, 16, 21, 32]

На рис. 1.1 показано, що комунікаційна політика забезпечує зворотний зв’язок від ринку до підприємства, дозволяючи коригувати асортимент, рівень сервісу, позиціонування бренду та цінову політику.

1.2 Особливості комунікаційної політики фармацевтичних підприємств

Комунікаційна політика фармацевтичних підприємств має низку специфічних рис, обумовлених характером продукції, регуляторним середовищем, критичністю довіри, а також структурою цільових аудиторій.

Фармацевтична продукція є товаром, пов'язаним з ризиками для здоров'я людини у разі її неправильного застосування. Тому інформаційні повідомлення мають бути особливо точними, достовірними та відповідати вимогам законодавства щодо реклами лікарських засобів. Порушення цих вимог не лише загрожує штрафами з боку регулятора, а й створює репутаційні ризики, що на тривалий період знижують довіру до бренду [7]. Прикладом таких наслідків стало накладення штрафу на ПрАТ «ФФ «Віола»» за поширення інформації, що вводить споживачів в оману, щодо одного з косметичних засобів.

Фармацевтичні підприємства оперують складною структурою цільових аудиторій. Безпосереднім споживачем продукції є пацієнт, однак ключовий вплив на рішення про вибір лікарського засобу часто мають лікарі, фармацевти, провізори, а також представники страхових компаній та регуляторних органів. Комунікаційна політика повинна поєднувати професійні інформаційні повідомлення для медичної спільноти та доступні для розуміння пацієнтами пояснення щодо властивостей та безпечного застосування препаратів.

На відміну від багатьох інших галузей, комунікації фармацевтичних компаній значною мірою спираються на освітньо-просвітницькі формати. У межах таких форматів виробники поширюють науково обґрунтовану інформацію про профілактику та лікування захворювань, властивості лікарських рослин, правила здорового способу життя. Цей підхід є характерним і для ПрАТ «ФФ «Віола»», яке активно використовує корпоративний блог для публікації матеріалів про лікувальні властивості рослин, профілактику захворювань, а також рекомендації щодо застосування власних препаратів [22].

Взаємодія фармацевтичних виробників з кінцевими споживачами значною мірою відбувається опосередковано – через мережі аптек, дистриб'юторів,

онлайн-аптеки, агрегатори медичних послуг. Відповідно, важливою складовою комунікаційної політики стає формування партнерських відносин із посередниками, включаючи спільні програми просування, навчальні заходи та цифрові проєкти. Наявність продукції ПрАТ «ФФ «Віола»» в асортименті численних онлайн-аптек і маркетплейсів підтверджує активне використання таких посередницьких каналів.

Специфічною рисою фармацевтичних комунікацій є значний вплив професійної та законодавчої етики. Навіть в умовах цифровізації підприємство не може застосовувати агресивні або маніпулятивні техніки просування, а пов’язане вимогами до коректності формулювань, попереджень та посилань на інструкції до медичного застосування.

У табл. 1.2 узагальнено ключові специфічні особливості комунікаційної політики фармацевтичних підприємств порівняно з підприємствами інших галузей.

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика комунікаційної політики фармацевтичних і нефрамцевтичних підприємств [10, 19, 22, 28]

Критерій	Фармацевтичні підприємства	Підприємства інших галузей
Регуляторні обмеження	Жорсткі вимоги до реклами та інформаційних повідомлень	Більш гнучке регулювання
Структура цільових аудиторій	Пацієнти, лікарі, фармацевти, регулятори, партнери	Переважно кінцеві споживачі та посередники
Вимоги до змісту повідомлень	Наукова коректність, акцент на безпеці	Можливість емоційно-образних меседжів
Формати комунікацій	Освітні проєкти, інформаційні кампанії, професійні заходи	Широкий спектр розважальних та іміджевих форматів

Як показує таблиця 1.2, саме поєднання нормативних обмежень із високою соціальною значущістю продукції формує специфічні вимоги до побудови комунікаційної політики фармацевтичних підприємств. Це зумовлює потребу в детальному плануванні й постійному моніторингу ефективності комунікацій як у традиційних каналах, так і в цифровому середовищі.

Специфіка галузевих комунікацій потребує їхньої трансформації у напрямі посилення соціальної відповідальності. Як зазначає Л. Дранус,

комунікаційна політика виступає дієвим інструментом реалізації соціальної місії підприємства в цифровому середовищі. Для організацій сфери охорони здоров'я, згідно з дослідженнями О. Костюк та О. Кайди [14], пріоритетною є побудова системи маркетингових комунікацій на засадах економіки сталого розвитку.

Управління комунікаційними процесами на локальному рівні потребує використання специфічних моделей, що враховують особливості внутрішнього ринку, як це підкреслює Н. Ухаліна [29]. Важливою складовою є оцінка ефективності інтегрованих зусиль у специфічних нішах, зокрема С. Лисянський [15] наголошує на необхідності аналізу результативності комунікацій в електронному бізнесі препаратів, що мають медичне або ветеринарне спрямування.

1.3 Цифрова трансформація маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств

Цифровізація системи охорони здоров’я та фармацевтичної допомоги змінює не лише технології виробництва та логістику лікарських засобів, а й моделі споживчої поведінки та комунікації між учасниками ринку. Електронні медичні записи, електронні рецепти, телемедицина, мобільні додатки для пацієнтів, цифрові пристрої моніторингу стану здоров’я формують єдиний інформаційний простір, у якому фармацевтичні компанії отримують нові можливості для побудови адресних, персоналізованих комунікацій.

Цифрові канали дозволяють фармацевтичним підприємствам:

– оперативно інформувати цільові аудиторії про нові препарати, зміну упаковки, появу додаткових форм випуску;

– підтримувати регулярний контакт із пацієнтами за допомогою освітніх матеріалів, відеоконтенту, інтерактивних сервісів;

– формувати спільноти навколо бренду та підвищувати рівень довіри за рахунок відкритості та прозорості;

– отримувати зворотний зв’язок у режимі реального часу, аналізувати відгуки, запитання та пропозиції споживачів;

– точніше сегментувати ринок і налаштовувати таргетовані комунікації [18].

На глобальному рівні фармацевтичні компанії дедалі активніше використовують співпрацю з так званими лідерами думок у сфері здоров’я, а рекламні агентства створюють спеціалізовані підрозділи для роботи з медичними та фармацевтичними «інфлюенсерами». Це свідчить про перехід від односторонньої реклами до двосторонніх, діалогових форм комунікації, у яких значну роль відіграє автентичність та експертність джерела інформації.

В українських реаліях цифрова трансформація фармацевтичних комунікацій проявляється у швидкому розвитку онлайн-аптек і сервісів доставки ліків, активному використанні соціальних мереж для інформування пацієнтів, проведенні тематичних онлайн-конференцій, вебінарів і форумів для медичних працівників.

У табл. 1.3 узагальнено основні відмінності між традиційними та цифровими комунікаційними каналами фармацевтичного підприємства.

Таблиця 1.3 – Порівняння традиційних і цифрових каналів комунікації фармацевтичних підприємств [30, 31]

Ознака	Традиційні канали	Цифрові канали
Швидкість оновлення інформації	Низька або середня	Висока, можливе оновлення в режимі реального часу
Масштаб охоплення	Часто локальний або регіональний	Потенційно національний та міжнародний
Можливість персоналізації	Обмежена	Висока завдяки використанню аналітики даних
Вартість контакту	Порівняно висока	Може бути нижчою за умови правильної оптимізації
Зворотний зв’язок	Переважно опосередкований	Прямий, інтерактивний

На рис. 1.2 доцільно представити модель інтегрованих маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства в цифровому середовищі, де

вебсайт виконує роль ядра, до якого інтегруються блог, сторінки в соціальних мережах, електронні розсилки, онлайн-аптеки, електронні медичні платформи та професійні цифрові спільноти лікарів і фармацевтів.

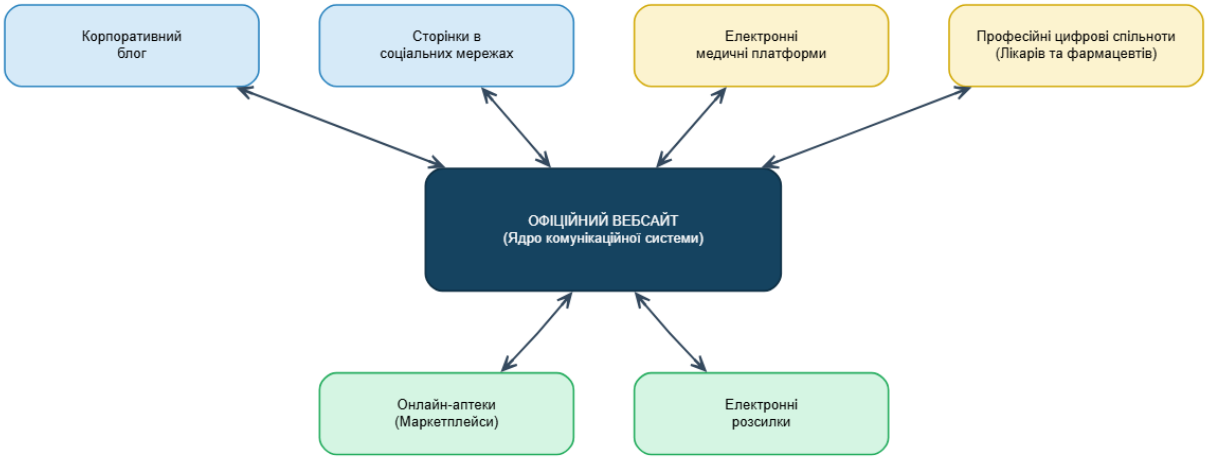


Рис. 1.2 – Модель інтегрованих маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства в цифровому середовищі [30, 31]

У межах цієї моделі комунікаційна політика спрямовується на забезпечення єдиного позиціонування бренду в усіх точках контакту із цільовими аудиторіями. Саме така логіка має бути покладена в основу удосконалення комунікаційної політики ПрАТ «ФФ «Віола»» в умовах цифровізації.

Цифровізація спричиняє докорінну зміну бізнес-моделей та алгоритмів реалізації стратегій розвитку потенціалу підприємства. В умовах медіаперенасичення традиційні методи втрачають дієвість, що, на думку І. Білик, М. Кіндій та С. Яворівської [4], змушує компанії використовувати концепцію «антибренду» як нову стратегію позиціонування. Одним із ключових напрямів стає персоналізація маркетингових комунікацій через використання інструментів штучного інтелекту, що досліджують І. Зрибнєва, Ю. Шевчук та І. Царук [11].

Сучасний комплекс цифрових комунікацій включає наступні інструменти.

Нативна реклама, сутність якої в системі маркетингових зусиль розкриває Р. Базака [2].

Гейміфікація, що, за визначенням А. Клименка та О. Мороза [13], виступає механізмом залучення споживачів та підвищення ефективності взаємодії.

Таргована реклама, ризики та обмеження впровадження якої аналізує В. Медведєв [17].

Штучний інтелект, вплив якого на трансформацію комунікацій підкреслюють Л. Ричко та О. Мороз [25].

Особливе значення має адаптація комунікацій до умов воєнного стану, що, за твердженням Т. Сахарової та І. Равікович [27], потребує зміни пріоритетів у виборі контенту. Ефективність таких заходів безпосередньо залежить від рівня монетизації маркетингових стратегій у межах регіонального розвитку.

У результаті теоретичного дослідження засад формування комунікаційної політики фармацевтичного підприємства в умовах цифровізації було зроблено такі висновки.

Уточнено сутність та роль комунікаційної політики, яка в сучасних умовах трансформується з набору інструментів просування у складну систему управління інформаційною взаємодією. Встановлено, що комунікаційна стратегія виступає не лише засобом формування попиту, а й інструментом уникнення конфліктних ситуацій у бізнес-середовищі та ключовим фактором забезпечення сталого розвитку підприємства. Комунікації пов’язують місію та стратегічні цілі компанії з очікуваннями зовнішніх і внутрішніх стейкголдерів.

Визначено особливості комунікацій у фармацевтичній галузі, що зумовлені високою соціальною значущістю продукції та жорстким законодавчим регулюванням. Доведено, що для фармацевтичних виробників комунікаційна політика стає засобом реалізації соціальної відповідальності в цифровому середовищі. Важливою рисою є складність цільових аудиторій

(пацієнти, лікарі, фармацевти) та перевага освітньо-просвітницьких форматів над суто рекламними.

Досліджено вплив цифровізації на трансформацію маркетингових комунікацій, що проявляється у переході від одностороннього інформування до двостороннього діалогу та персоналізації взаємодії. З'ясовано, що в умовах медіаперенасичення підприємства змушені використовувати інноваційні стратегії позиціонування та впроваджувати сучасні цифрові інструменти: нативну рекламу, гейміфікацію та штучний інтелект для персоналізації контенту.

Запропоновано модель інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, де корпоративний вебсайт виступає ядром системи, що об'єднує соціальні мережі, блоги, онлайн-аптеки та професійні цифрові спільноти. Така інтеграція дозволяє забезпечити єдине позиціонування бренду в усіх точках контакту, що є критично важливим для збереження конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації бізнесу.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФАБРИКА «ВІОЛА»» ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «ФФ «Віола»»

Приватне акціонерне товариство «Фармацевтична фабрика «Віола»» зареєстроване у 1993 році, хоча історія підприємства розпочинається з 1945 року, коли в Запоріжжі було створено фармацевтичну фабрику на базі аптечного складу. Підприємство розташоване у місті Запоріжжя, за адресою вул. Академіка Амосова, 75.

ПрАТ «ФФ «Віола»» входить до десятки провідних вітчизняних виробників фармацевтичної продукції, має понад дві сотні найменувань лікарських засобів, дієтичних добавок та виробів медичного призначення, а також розвинену мережу контрактів з аптечними мережами, що забезпечує покриття до 95 відсотків аптек і аптечних пунктів України.

Спеціалізацією підприємства є виробництво лікарських засобів рослинного походження, настойок, екстрактів, сиропів, фіточаїв, а також розчинів, спреїв, гелів і мазей. У 2022 році фабрика ввела в експлуатацію цех із виготовлення твердих лікарських форм, завдяки чому на ринок було виведено лінійку капсульних препаратів, зокрема під брендом «Віохелс» [22, 26].

Умови воєнного стану суттєво вплинули на діяльність підприємства. Як свідчать інтерв’ю керівництва, фабрика зіткнулася з проблемами забезпечення персоналом та логістики сировини, частина працівників була мобілізована, постачальники неохоче доставляли сировину до регіону, на значну частину якого поширюються бойові дії. Однак «Віола» зуміла зберегти виробництво,

адаптувавши виробничі й логістичні процеси, а також розширивши асортимент продукції за рахунок нових форм випуску традиційних препаратів.

У табл. 2.1 наведено узагальнену характеристику основних видів діяльності та продукції ПрАТ «ФФ «Віола»».

Таблиця 2.1 – Узагальнена характеристика діяльності ПрАТ «ФФ «Віола»» [22, 26]

Показник	Характеристика
Організаційно-правова форма	Приватне акціонерне товариство
Місцезнаходження	м. Запоріжжя, вул. Академіка Амосова, 75
Основний вид діяльності	Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів
Спеціалізація	Рослинні препарати, настойки, екстракти, сиропи, гелі, мазі, спреї, капсули
Кількість найменувань продукції	Понад 200
Географія збуту	Вся територія України, співпраця з провідними аптечними мережами
Позиція на ринку	Входить до десятки провідних вітчизняних виробників

Як свідчать дані табл. 2.1, підприємство має стійкі позиції на внутрішньому ринку й достатній виробничий потенціал для подальшого розвитку, у тому числі в напрямі розширення цифрових каналів комунікації з цільовими аудиторіями.

Для оцінки фінансово-економічного стану ПрАТ «ФФ «Віола»» доцільно використати дані річних звітів, інформацію з публічних джерел та аналітичних платформ. Зокрема, за даними публікацій, у 2018 році чистий прибуток підприємства становив 29,381 млн грн, що на 147,7 відсотка більше, ніж у 2017 році, а активи збільшилися на 24 відсотки – до 150,892 млн грн. За наявною інформацією, дохід від реалізації продукції ПрАТ «ФФ «Віола»» у 2022 році становив близько 557 млн грн. Навіть з урахуванням зниження загального обсягу фармацевтичного ринку у 2022 році, цей показник свідчить про значний масштаб діяльності підприємства й дозволяє віднести його до числа помітних гравців галузі.

У табл. 2.2 узагальнено основні показники діяльності ПрАТ «ФФ «Віола»», що дозволяє окреслити загальні тенденції.

Таблиця 2.2 – Динаміка окремих показників діяльності ПрАТ «ФФ «Віола»» [22, 26]

Рік	Показник	Значення
2017	Чистий прибуток, млн грн	11,863
2018	Чистий прибуток, млн грн	29,381
2018	Активи, млн грн	150,892
2022	Дохід від реалізації, млн грн	557

Як показує таблиця 2.2, підприємство демонструвало позитивну динаміку прибутковості в докризовий період, а в умовах воєнного часу зуміло зберегти високий рівень доходу від реалізації, що свідчить про стійкість його бізнес-моделі.

З огляду на те, що загальний обсяг аптечного продажу лікарських засобів у 2023 році становив приблизно 130 млрд грн, можна зробити орієнтовну оцінку ринкової частки ПрАТ «ФФ «Віола»» на рівні кількох десятих часток відсотка. При цьому частка підприємства є більш відчутною в окремих сегментах – зокрема, у сегменті рослинних препаратів, настойок та екстрактів.

Побудова ефективної комунікаційної політики вимагає чіткого формулювання місії, візії та системи цінностей підприємства, оскільки саме вони визначають зміст ключових повідомлень і характер взаємодії зі стейкголдерами.

Аналіз матеріалів офіційних і корпоративних джерел дозволяє визначити місію ПрАТ «ФФ «Віола»» як забезпечення населення України доступними, якісними та безпечними лікарськими засобами, переважно рослинного походження, з використанням сучасних технологій та міжнародних стандартів якості.

Візія підприємства може бути інтерпретована як прагнення зміцнити позиції одного з провідних національних виробників фармацевтичних препаратів і стати еталоном якості та надійності у сегменті рослинних ліків,

розширюючи асортимент і географію збуту, у тому числі за рахунок виходу на зовнішні ринки.

Цінності ПрАТ «ФФ «Віола»» логічно пов’язати з такими орієнтирами, як відповідальність перед пацієнтами, орієнтація на якість, інноваційність, відкритість і партнерство. Ці цінності знаходять відображення у корпоративному лозунгу «Якість заради здоров’я», який використовується у матеріалах підприємства і формує основу комунікаційного позиціонування бренду.

2.2 Аналіз системи комунікацій ПрАТ «ФФ «Віола»» та середовища її реалізації

Для оцінки зовнішніх факторів, що впливають на комунікаційну політику ПрАТ «ФФ «Віола»», здійснимо PEST-аналіз політико-правового, економічного, соціокультурного та технологічного середовища фармацевтичного ринку України.

Політико-правові фактори визначаються насамперед законодавчим регулюванням обігу лікарських засобів, реклами в сфері охорони здоров’я, захисту прав споживачів та конкуренції. Для ПрАТ «ФФ «Віола»» особливе значення мають рішення Антимонопольного комітету України щодо недобросовісної конкуренції та поширення інформації, що вводить в оману, оскільки це впливає на вимоги до змісту комунікаційних повідомлень і підвищує чутливість регулятора до формулювань, що використовуються на упаковці та в рекламних матеріалах.

Економічні фактори пов’язані зі зміною ємності фармацевтичного ринку, рівнем доходів населення, інфляційними процесами та курсом національної валюти. У 2022 році загальний обсяг ринку лікарських засобів суттєво скоротився через воєнні дії, однак у 2023 році відбулося відновлення й зростання обсягів аптечного продажу лікарських засобів на 25 відсотків порівняно з 2022 роком. Для комунікаційної політики це означає посилення

конкуренції за увагу споживачів, необхідність акценту на співвідношенні «ціна–якість» та демонстрацію доступності продукції.

Соціокультурні фактори пов’язані зі зміною ставлення населення до власного здоров’я, поширенням практик самодіагностики й самолікування, вагою рекомендацій лікарів та провізорів, а також зростанням довіри до онлайн-джерел інформації. У цьому контексті особливого значення набуває якісний контент, що розміщується на сайтах і в соціальних мережах фармацевтичних компаній, оскільки саме ці ресурси часто стають першоджерелом інформації про симптоми, способи лікування й профілактику.

Технологічні фактори пов’язані з розвитком електронних медичних сервісів, мобільних застосунків, цифрових платформ для замовлення лікарських засобів, а також із поширенням аналітичних систем, що дозволяють фармацевтичним компаніям глибше досліджувати поведінку споживачів і ефективність комунікацій. Для ПрАТ «ФФ «Віола»» це створює можливість інтеграції з онлайн-аптеками та медичними платформами, використання цифрових каналів для збору й аналізу відгуків, а також впровадження таргетованих цифрових кампаній.

У табл. 2.3 наведено узагальнення результатів PEST-аналізу з позиції впливу на комунікаційну політику ПрАТ «ФФ «Віола»».

Таблиця 2.3 – Результати PEST-аналізу середовища ПрАТ «ФФ «Віола»» [22, 26]

Група факторів	Позитивний вплив	Негативний вплив
Політико-правові	Державне стимулювання доступності ліків, програми реімбурсації	Жорсткі вимоги до реклами, ризик штрафів за недобросовісну конкуренцію
Економічні	Відновлення ринку, зростання аптечних продажів	Інфляція, зниження купівельної спроможності частини населення
Соціокультурні	Зростання уваги до здоров’я, інтерес до рослинних препаратів	Поширення недостовірної інформації в мережі Інтернет
Технологічні	Розвиток eHealth, онлайн-аптек і цифрових платформ	Необхідність постійних інвестицій у цифрову інфраструктуру

Крім макросередовища, важливо врахувати конкурентне оточення. Лідерами фармацевтичного ринку України є кілька великих компаній, зокрема «Фармак», «Дарниця», «Артеріум», «Київський вітамінний завод» та інші. Вони активно використовують цифрові комунікації, включаючи сучасні корпоративні сайти, сторінки в соціальних мережах, освітні платформи та інноваційні форми взаємодії з медичною спільнотою.

Споживачами продукції ПрАТ «ФФ «Віола»» є переважно дорослі пацієнти, які надають перевагу рослинним препаратам і доступним за ціною лікам, а також батьки, які купують фіточаї та сиропи дітям. Важливу роль відіграють аптечні працівники, які рекомендують ці препарати покупцям, а також лікарі, що враховують наявність рослинних засобів при призначенні комплексної терапії.

На основі аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів здійснено SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони комунікаційної політики підприємства, а також можливості й загрози, що формуються в зовнішньому середовищі (табл. 2.4).

SWOT-аналіз демонструє, що ПрАТ «ФФ «Віола»» має значний потенціал для розвитку комунікаційної політики, зокрема за рахунок посилення цифрових каналів і використання свого позиціонування як виробника рослинних препаратів. Водночас наявність репутаційних ризиків підтверджує важливість підвищення прозорості та послідовності комунікацій з боку підприємства.

Для деталізації стратегічного вибору застосовано SPACE-аналіз, що передбачає оцінку фінансової сили підприємства, привабливості галузі, конкурентної позиції та стабільності середовища. На основі доступних фінансових показників, ринкової позиції й характеристик середовища можна зробити висновок, що ПрАТ «ФФ «Віола»» має достатній рівень фінансової стійкості та конкурентоспроможності в межах своєї ніші, а галузь у середньостроковій перспективі є привабливою, хоча й високо регульованою. Це дає змогу віднести підприємство до квадранта, де доцільною є стратегія

поміркованого зростання з елементами агресивного розвитку в окремих сегментах, зокрема в цифровому середовищі.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ПрАТ «ФФ «Віола»» у сфері комунікаційної політики [22, 26]

Внутрішнє середовище	Характеристика
Сильні сторони	Довга історія та впізнаваність бренду; спеціалізація на рослинних препаратах; наявність корпоративного сайту та блогу; досвід освітніх комунікацій; широка присутність в аптечних мережах
Слабкі сторони	Обмежена прозорість фінансових і нефінансових звітів для широкої аудиторії; наслідки репутаційних ризиків, пов'язаних зі штрафами регулятора; відносно скромна активність у соціальних мережах порівняно з найбільшими конкурентами (за даними відкритих профілів); потенційна фрагментарність цифрових комунікацій
Зовнішнє середовище	Характеристика
Можливості	Відновлення й зростання фармацевтичного ринку; розвиток eHealth і онлайн-аптек; зростання запиту на якісний освітній контент; інтерес споживачів до рослинних препаратів та імпортозаміщення; можливість виходу на зовнішні ринки
Загрози	Посилення конкуренції з боку великих фармкорпорацій; подальше посилення регуляторних вимог до реклами; ризики поширення недостовірної інформації про ліки в інтернеті; загрози безпеці виробничої діяльності через воєнні дії

Узагальнення результатів SWOT- та SPACE-аналізу дозволяє сформулювати базову комунікаційну стратегію ПрАТ «ФФ «Віола»» як стратегію керованого зростання, що поєднує розвиток цифрових каналів комунікації, посилення освітньо-просвітницького компоненту, підвищення прозорості й управління репутаційними ризиками.

Для визначення конкретних напрямів удосконалення комунікаційної політики в умовах цифровізації застосовано матрицю Ансоффа «товар–ринок». З урахуванням того, що ПрАТ «ФФ «Віола»» має широкий асортимент існуючих препаратів, зокрема рослинних, а також розвиває нові лінійки (наприклад, капсульні препарати «Віохелс»), доцільно розглянути такі базові стратегії:

– стратегія глибшого проникнення на існуючі ринки: посилення цифрових комунікацій для підвищення впізнаваності існуючих препаратів серед

споживачів та медичних працівників (активізація блогу, соціальних мереж, партнерських проєктів з онлайн-аптеками);

– стратегія розвитку ринку: просування продукції на нові регіональні сегменти, зокрема на ринки інших країн за рахунок використання цифрових каналів, участі в міжнародних онлайн-ярмарках і платформах;

– стратегія розвитку продукту: виведення на ринок нових форм випуску та лінійок препаратів з акцентом на сучасні формати (капсули, спреї, стіки), підкріплене проактивною цифровою комунікацією;

– стратегія диверсифікації: розвиток супутніх сервісів, пов’язаних із цифровими консультаціями, мобільними застосунками для нагадування про прийом препаратів та відстеження самопочуття користувачів (у довгостроковій перспективі).

У табл. 2.5 наведено узагальнені напрями вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «ФФ «Віола»» за матрицею Ансоффа.

Таблиця 2.5 – Напрями вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «ФФ «Віола»» за матрицею Ансоффа [22, 26]

Стратегія	Сутність для ПрАТ «ФФ «Віола»»	Ключові комунікаційні акценти
Проникнення на ринок	Активізація цифрової присутності на національному ринку	Інформаційні кампанії в соцмережах, блог, SEO-супровід
Розвиток ринку	Вихід на нові регіони та країни	Контент іноземними мовами, участь у міжнародних онлайн-заходах
Розвиток продукту	Нові форми та лінійки препаратів	Запуск спеціальних інформаційних кампаній під нові бренди
Диверсифікація	Додаткові цифрові сервіси й партнерські платформи	Комунікація цінності сервісів, інтеграція з eHealth

Для більш глибокого аналізу доцільно застосувати матрицю McKinsey, розглядаючи основні стратегічні бізнес-напрями ПрАТ «ФФ «Віола»» як «портфель» продуктово-ринкових сегментів (наприклад, рослинні настойки, сиропи, фіточаї, капсули, антисептики тощо). Оцінка привабливості ринкового

сегмента та конкурентних позицій підприємства дозволяє визначити пріоритети інвестування ресурсів у комунікаційні активності.

У загальному вигляді можна виділити такі групи:

– високопривабливий сегмент із сильною позицією (рослинні настойки та екстракти) – доцільно підтримувати та посилювати комунікації, зокрема через цифрові освітні кампанії;

– середньопривабливий сегмент із помірною позицією (сучасні форми – капсули, спреї) – доцільно інвестувати в розвиток, використовуючи інтенсивні цифрові кампанії;

– сегмент із нижчою привабливістю або слабшою позицією – доцільно підтримувати базову присутність із обмеженими комунікаційними витратами.

Таблиця 2.6 – Портфельний аналіз напрямів продукції ПрАТ «ФФ «Віола»» за матрицею McKinsey [22, 26]

Сегмент продукції	Привабливість ринку	Конкурентна позиція	Рекомендована стратегія комунікацій
Рослинні настойки, екстракти	Висока	Сильна	Активне підтримання й посилення
Сиропи та фіточаї	Середня	Сильна	Селективне інвестування
Капсульні препарати	Висока	Помірна	Активація комунікацій, інтенсивне зростання
Антисептики та розчини	Середня	Помірна	Вибіркове підтримання

Запропонована структура портфеля дозволяє перерозподілити комунікаційні ресурси на користь тих напрямів, які поєднують високу ринкову привабливість із достатнім потенціалом зростання конкурентної позиції за рахунок цифрових комунікацій.

2.3 Ефективність впровадження нових елементів комунікаційної політики ПрАТ «Фармацевтична фабрика «Віола»»

ПрАТ «Фармацевтична фабрика «Віола»» є одним із провідних вітчизняних виробників лікарських засобів рослинного походження, що

стабільно входить до кола найбільших фармацевтичних компаній України та представлений широким асортиментом безрецептурних препаратів, зокрема сиропів та настойок. Висока конкуренція на ринку та активне використання цифрових каналів комунікації іншими виробниками зумовлюють необхідність не лише якісного, а й економічно обґрунтованого оновлення комунікаційної політики підприємства.

У попередніх підрозділах було запропоновано елемент комунікаційної політики - створення та впровадження програми цифрового контент-маркетингу для просування лінійки лікарських засобів рослинного походження. Вона передбачає системне наповнення офіційних сторінок підприємства в соціальних мережах, інтеграцію інформаційних матеріалів на корпоративному сайті, використання таргетованої реклами та механізмів залучення й утримання споживачів у цифровому середовищі. Основною ціллю впровадження програми є збільшення обсягу реалізації цільової товарної групи за рахунок підвищення впізнаваності бренду, розширення охоплення цільових аудиторій та зростання частоти повторних покупок.

Для того щоб обґрунтувати доцільність упровадження такого елементу, необхідно оцінити його економічну ефективність. У межах даного підрозділу розрахунок здійснюється для окремої товарної групи – виділеної лінійки сиропів рослинного походження, що є однією з ключових позицій у портфелі ПрАТ «ФФ «Віола»».

За результатами аналізу ринку та експертних оцінок визначимо, що базовий обсяг реалізації лінійки сиропів рослинного походження у попередньому році становив 20 000 тис. грн. Це відповідає частці помітного, але не домінуючого продуктового напряму в структурі продажів великого фармацевтичного виробника. Для обережної оцінки ефекту від впровадження програми цифрового контент-маркетингу візьмемо, що вона забезпечить приріст обсягу реалізації даної групи продукції на рівні 5 відсотків на рік, що є помірним значенням для системної освітньо-комунікаційної кампанії у цифровому середовищі. Середня рентабельність продажу за відповідною

групою препаратів, за даними управлінського обліку, оцінюється на рівні 15 відсотків. Одноразові інвестиційні витрати на запуск програми (розробка та адаптація контент-стратегії, налаштування технічної інфраструктури, створення шаблонів візуальних матеріалів, навчання персоналу) оцінюються у 70 тис. грн.

Узагальнені вихідні відомості для подальших розрахунків наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності впровадження програми цифрового контент-маркетингу ПрАТ «ФФ «Віола»»

Показник	Позначення	Значення
Обсяг реалізації лінійки сиропів рослинного походження у базовому році, тис. грн	B_0	20 000
Очікуваний відносний приріст обсягу реалізації завдяки програмі частка од.	g	0,05
Середня рентабельність продажів за групою частка од.	r	0,15
Одноразові інвестиційні витрати на запуск програми тис. грн	I	70
Плановий горизонт оцінювання ефекту роки	n	3

Для оцінювання економічної доцільності впровадження програми цифрового контент-маркетингу використано такі показники: річний приріст обсягу реалізації продукції, річний приріст прибутку, простий строк окупності інвестицій та інтегральний економічний ефект за трирічний період експлуатації програми.

Річний приріст обсягу реалізації у вартісному вираженні визначається як добуток базового обсягу реалізації на очікуваний відносний приріст:

$$\Delta B = B_1 - B_0 = B_0 \cdot g \qquad (2.1)$$

Річний приріст прибутку розраховується як добуток додаткового обсягу реалізації на середній рівень рентабельності продажів за відповідною товарною групою:

$$\Delta П = \Delta B \cdot r \qquad (2.2)$$

Простий строк окупності інвестицій у впровадження програми цифрового контент-маркетингу визначається відношенням одноразових інвестиційних витрат на її запуск до річного приросту прибутку:

$$T_{ок} = I / \Delta П \quad (2.3)$$

Інтегральний економічний ефект за трирічний період експлуатації програми без врахування дисконтування визначається як різниця між сумарним приростом прибутку за вказаний період та одноразовими інвестиційними витратами:

$$Е_з = n \cdot \Delta П - I \quad (2.4)$$

На основі вихідних даних, узагальнених у таблиці 2.7, виконаємо поетапний розрахунок. Додатковий обсяг реалізації продукції у результаті впровадження програми становитиме

$\Delta В = 20\,000 \cdot 0{,}05 = 1\,000$ тис. грн.

Отже, щороку підприємство може розраховувати на збільшення виручки від реалізації лінійки сиропів рослинного походження на 1 000 тис. грн.

Річний приріст прибутку за рахунок реалізації додаткового обсягу продукції становитиме

$\Delta П = 1\,000 \cdot 0{,}15 = 150$ тис. грн.

Таким чином, запровадження програми цифрового контент-маркетингу дозволяє отримати щороку додатковий прибуток у розмірі близько 150 тис. грн лише за рахунок зміни комунікаційної політики щодо однієї товарної групи.

Простий строк окупності одноразових інвестиційних витрат дорівнює

$T_{ок} = 70 / 150 \approx 0{,}47$ року.

Отримане значення означає, що вкладення у розмірі 70 тис. грн окупляться за рахунок додаткового прибутку менш ніж за шість місяців функціонування програми, що є надзвичайно привабливим показником для фармацевтичного підприємства, яке працює в умовах високої конкуренції та підвищених ризиків ринкового середовища.

Інтегральний економічний ефект від реалізації програми цифрового контент-маркетингу протягом трирічного періоду експлуатації без урахування фактора часу становитиме

$Е_з = 3 \cdot 150 - 70 = 450 - 70 = 380$ тис. грн.

Отже, сумарний додатковий прибуток за три роки після відшкодування початкових інвестицій становитиме 380 тис. грн. При цьому у розрахунках відображено лише прямий фінансовий ефект від зростання обсягів реалізації окремої товарної групи, тоді як значна частина непрямих результатів (зростання обізнаності щодо бренду, посилення лояльності споживачів, підвищення ефективності роботи торгівельних представників, формування стійкої цифрової спільноти навколо бренду) не монетизується і, відповідно, не включається до розрахунку.

Для більш повного економічного обґрунтування доцільності впровадження програми цифрового контент-маркетингу як нового елементу комунікаційної політики ПрАТ «ФФ «Віола»» до статичних показників (приріст виручки, прибутку, строк окупності) доцільно додати динамічні показники, що враховують фактор часу: чисту приведену вартість проєкту, індекс рентабельності інвестицій та внутрішню норму дохідності.

Для врахування фактора часу використаємо показник чистої приведеної вартості проєкту. У цьому разі грошові потоки від програми цифрового контент-маркетингу можна подати у вигляді послідовності: у нульовому періоді – початкові інвестиції мінус 70 тис. грн, у кожному з трьох наступних років – додатковий прибуток плюс 150 тис. грн. Для спрощення розрахунків приймемо ставку дисконту на рівні 15 відсотків річних, що відповідає умовному середньому рівню вартості капіталу для вітчизняних підприємств у сучасних умовах.

Чиста приведена вартість проєкту визначається за формулою (2.8).

$$NPV = -I + \sum_{t=1}^{3} \frac{\Delta П}{(1+i)^{t}}, \tag{2.8}$$

де I – початкові інвестиційні витрати (70 тис. грн), $\Delta П$ – річний додатковий прибуток (150 тис. грн), i – ставка дисконту (0,15), t – номер року реалізації проєкту.

Підставивши числові значення, отримаємо

$$NPV = -70 + \frac{150}{(1+0{,}15)^1} + \frac{150}{(1+0{,}15)^2} + \frac{150}{(1+0{,}15)^3}.$$

Послідовно обчислюючи доданки, маємо:у перший рік приведений додатковий прибуток становить

$$\frac{150}{1{,}15} \approx 130{,}43 \text{ тис. грн},$$

у другий рік –

$$\frac{150}{1{,}15^2} \approx 113{,}42 \text{ тис. грн},$$

у третій рік –

$$\frac{150}{1{,}15^3} \approx 98{,}63 \text{ тис. грн}.$$

Сумарна приведена вартість майбутніх грошових надходжень становить

$$130{,}43 + 113{,}42 + 98{,}63 = 342{,}48 \text{ тис. грн}.$$

Тоді чиста приведена вартість проєкту дорівнює

$$NPV = -70 + 342{,}48 = 272{,}48 \text{ тис. грн}.$$

Додатне значення чистої приведеної вартості свідчить про те, що проєкт створює додаткову вартість для власників підприємства навіть з урахуванням вартості капіталу, а його реалізація є економічно доцільною.

Індекс рентабельності інвестицій можна визначити як відношення приведеної вартості майбутніх грошових потоків до початкових інвестиційних витрат:

$$\mathrm{I_p} = \frac{\sum_{t=1}^{3} \frac{\Delta П}{(1+i)^t}}{I} = \frac{342{,}48}{70} \approx 4{,}89.$$

Отримане значення означає, що кожна гривня, вкладена у впровадження програми цифрового контент-маркетингу, генерує майже 4 гривні 90 копійок приведеного прибутку за трирічний період її реалізації. Значення індексу рентабельності інвестицій, що суттєво перевищує одиницю, додатково підтверджує доцільність запропонованого заходу.

Внутрішня норма дохідності проєкту визначається як таке значення ставки дисконту, за якого чиста приведена вартість дорівнює нулю. Для розглянутого прикладу внутрішня норма дохідності перевищує 200 відсотків

річних, тобто навіть за суттєвого підвищення вартості капіталу проєкт залишатиметься ефективним. Це свідчить про значний запас фінансової стійкості запропонованого рішення.

Узагальнюючи результати розрахунку, можна зробити висновок, що впровадження програми цифрового контент-маркетингу як нового елементу комунікаційної політики ПрАТ «ФФ «Віола»» має короткий строк окупності, забезпечує вагомий додатковий прибуток та створює значну чисту приведену вартість для підприємства. Наведений розрахунок підтверджує економічну доцільність запропонованих у роботі змін комунікаційної політики і може бути використаний у якості кількісного обґрунтування при ухваленні управлінських рішень на рівні керівництва підприємства.

З огляду на те, що програма цифрового контент-маркетингу за своєю логікою може бути поширена на інші продуктові лінійки ПрАТ «ФФ «Віола»», реальний економічний ефект від її повномасштабного впровадження буде суттєво вищим за отримані оцінки. Представлені розрахунки, виконані на основі консервативних припущень, фактично відображають нижню межу потенційних вигод для підприємства.

Таким чином, впровадження програми цифрового контент-маркетингу як нового елементу комунікаційної політики ПрАТ «Фармацевтична фабрика «Віола»» є економічно доцільним: інвестиції мають короткий строк окупності, забезпечують стійкий додатковий грошовий потік та формують базу для подальшого зростання ринкової частки підприємства у сегменті лікарських засобів рослинного походження. Наявність кількісного розрахунку ефективності підтверджує обґрунтованість запропонованих рекомендацій та відповідає вимогам до кваліфікаційних робіт бакалавра зі спеціальності «Менеджмент» щодо оцінки економічної результативності управлінських рішень.

2.4 Напрями вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «ФФ «Віола»» в умовах цифровізації

На основі проведеного аналізу можна запропонувати такі узагальнені напрями вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «ФФ «Віола»» в цифровому середовищі.

Доцільно сформувати інтегровану цифрову комунікаційну стратегію, яка б об’єднала корпоративний сайт, блог, сторінки в соціальних мережах, партнерські ресурси онлайн-аптек і медичних платформ в єдину систему з узгодженими повідомленнями, візуальним стилем та єдиною ціннісною пропозицією. У межах цієї стратегії варто визначити чіткі цілі щодо охоплення, частоти контактів, залученості аудиторії та конверсійних показників.

Необхідно посилити освітньо-просвітницьку складову комунікацій, використовуючи потенціал корпоративного блогу та соціальних мереж. Публікація науково обґрунтованих матеріалів про властивості лікарських рослин, рекомендацій щодо профілактики захворювань, інтерв’ю з фахівцями підприємства (зокрема з фахівцями з якості та розробки препаратів) сприятиме підвищенню довіри та зміцненню репутації бренду.

Важливо розвивати цифрові комунікації з медичною та фармацевтичною спільнотою. Це може передбачати участь у спеціалізованих онлайн-конференціях, організацію вебінарів для лікарів і провізорів, створення професійних інформаційних бюлетенів, а також використання елементів партнерства з авторитетними експертами у сфері охорони здоров’я.

З огляду на досвід взаємодії з Антимонопольним комітетом України, ПрАТ «ФФ «Віола»» доцільно запровадити внутрішні процедури попередньої експертизи комунікаційних матеріалів, особливо тих, що стосуються формулювань про лікувальні властивості продукції. Це дозволить мінімізувати ризики повторення ситуацій, пов’язаних із поширенням інформації, що може бути розцінена як недобросовісна конкуренція.

Доцільно активніше використовувати потенціал партнерських програм із онлайн-аптеками та платформами, які вже реалізують продукцію ПрАТ «ФФ «Віола»». Це можуть бути спільні інформаційні кампанії, промосторінки з детальними описами препаратів, інтерактивні консультаційні сервіси та програми лояльності.

У середньостроковій перспективі можна розглянути можливість створення мобільного застосунку або інтегрованого цифрового сервісу, який би поєднував інформацію про продукцію, нагадування про прийом препаратів, освітні матеріали та зворотний зв’язок користувачів. Такий сервіс стане додатковим каналом комунікації й інструментом підвищення лояльності споживачів.

У сукупності запропоновані напрями спрямовані на формування цілісної, прозорої та ефективної комунікаційної політики ПрАТ «ФФ «Віола»» в умовах цифровізації, що відповідає стратегічним цілям підприємства та тенденціям розвитку фармацевтичного ринку України.

ВИСНОВКИ

У роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування комунікаційної політики фармацевтичного підприємства в умовах цифровізації на прикладі ПрАТ «Фармацевтична фабрика «Віола»».

У першому розділі узагальнено теоретичні засади комунікаційної політики підприємства, уточнено її сутність і роль у системі маркетингу, охарактеризовано специфіку комунікаційної політики фармацевтичних підприємств, яка обумовлена високою соціальною значущістю продукції, жорстким регуляторним середовищем, складною структурою цільових аудиторій та значною вагою освітньо-просвітницьких форматів. Проаналізовано вплив цифровізації на маркетингові комунікації у фармацевтичній галузі, виділено відмінності між традиційними та цифровими каналами комунікації, а також запропоновано модель інтегрованих маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства в цифровому середовищі.

У другому розділі здійснено аналіз діяльності ПрАТ «ФФ «Віола»» в контексті формування та розвитку комунікаційної політики. Надано організаційно-економічну характеристику підприємства, показано його спеціалізацію на виробництві рослинних препаратів та широту асортименту, а також наголошено на значній ролі підприємства на національному ринку. На основі відкритих даних проведено фінансово-економічний аналіз, який свідчить про позитивну динаміку прибутковості в докризовий період і збереження значного обсягу доходу від реалізації в умовах війни.

У межах дослідження сформульовано місію, візію, цінності ПрАТ «ФФ «Віола»» у сфері комунікаційної політики, що дозволило пов’язати комунікаційні завдання із загальними стратегічними орієнтирами підприємства. Проведено PEST-аналіз зовнішнього середовища, який засвідчив, що політико-правові, економічні, соціокультурні та технологічні фактори одночасно

створюють як можливості, так і загрози для розвитку комунікаційної політики в цифровому середовищі.

SWOT- та SPACE-аналізи дозволили ідентифікувати сильні та слабкі сторони ПрАТ «ФФ «Віола»» у сфері комунікацій, визначити можливості й загрози, а також обґрунтувати доцільність стратегії керованого зростання з акцентом на посиленні цифрових каналів комунікації, управлінні репутаційними ризиками та розвитку освітньо-просвітницьких форматів.

На основі матриці Ансоффа «товар–ринок» запропоновано стратегічні альтернативи вдосконалення комунікаційної політики, зокрема стратегія глибшого проникнення на національний ринок через активізацію цифрових каналів, стратегія розвитку ринку за рахунок виходу на нові географічні сегменти, стратегія розвитку продукту в частині нових форм випуску та лінійок препаратів, а також перспективна стратегія диверсифікації через створення супутніх цифрових сервісів. Портфельний аналіз за матрицею McKinsey дав змогу визначити пріоритетні сегменти продукції, для яких доцільно посилювати комунікаційні зусилля в цифровому середовищі.

Проведений розрахунок економічної ефективності показав, що комплексна цифрова комунікаційна програма за умови консервативного зростання реалізації на кілька відсотків здатна забезпечити додатковий прибуток, що перевищує обсяг інвестицій, і сформувати високий коефіцієнт окупності. Це свідчить про економічну доцільність інвестування в цифрову комунікаційну політику ПрАТ «ФФ «Віола»».

Запропоновані напрями вдосконалення комунікаційної політики – формування інтегрованої цифрової стратегії, посилення освітньо-просвітницького контенту, розвиток взаємодії з медичною спільнотою, удосконалення процедур контролю коректності маркетингових повідомлень, активізація партнерських програм із онлайн-аптеками та перспективний розвиток цифрових сервісів – у сукупності дозволяють підвищити ефективність інформаційної взаємодії ПрАТ «ФФ «Віола»» з основними стейкголдерами та

зміцнити конкурентні позиції підприємства на фармацевтичному ринку України в умовах цифровізації.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрощук І., Пітел Н., Липчанський В. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ УНИКНЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-139 (дата звернення: 22.05.2026).

2. Базака Р. В. НАТИВНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. *Журнал "Агросвіт"*. 2025. № 11. С. 149–154. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.11.149 (дата звернення: 22.05.2026).

3. Білик І., Вергун С. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «СК «УКРАЇНСЬКА СТРАХОВА ГРУПА». *Grail of Science*. 2025. № 59. С. 386–394. URL: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.12.12.2025.041 (дата звернення: 22.05.2026).

4. Білик І., Кіндій М., Яворівська С. ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ МЕДІАПЕРЕНАСИЧЕННЯ: КОНЦЕПЦІЯ АНТИБРЕНДУ ЯК НОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ. *Grail of Science*. 2025. № 58. С. 144–149. URL: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.14.11.2025.015 (дата звернення: 22.05.2026).

5. Богданов В. В. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО СУТНОСТІ ТА КЛЮЧОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК. *Електронний журнал "Ефективна економіка"*. 2025. № 6. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.109 (дата звернення: 22.05.2026).

6. Вікторія В. Л. Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій в мерчендайзингу. 2025. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.14768602 (дата звернення: 22.05.2026).

7. Герасименко А. ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ КОНКУРЕНЦІЇ. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-5 (дата звернення: 22.05.2026).

8. Дранус Л. С. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ. *Журнал "Агросвіт"*. 2025. № 23. С. 143–150. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.23.143 (дата звернення: 22.05.2026).

9. Закревський А. В., Донець А. Д., Березюк В. О. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ- СЕРЕДОВИЩІ. *Efektyvna ekonomika*. 2024. № 6. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.51 (дата звернення: 22.05.2026).

10. Заячковська Г. А., Борбуцький А. В. ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ. *Перспективи стабільного економічного розвитку та економічної безпеки: світовий досвід та вітчизняні реалії*. 2024. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-441-5-45 (дата звернення: 22.05.2026).

11. Зрибнєва І. П., Шевчук Ю. А., Царук І. М. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій. 2025. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.15173194 (дата звернення: 22.05.2026).

12. Каламан О. Б., Зибарева О. В., Харенко Д. О. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ. *Електронний журнал "Ефективна економіка"*. 2025. № 11. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.14 (дата звернення: 22.05.2026).

13. Клименко А. С., Мороз О. В. ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МЕХАНІЗМ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ. *Матеріали XXXII Міжнародної*

науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства»,. 2025. С. 197–198. URL: https://doi.org/10.32782/2079-5009.krnu25.7.25 (дата звернення: 22.05.2026).

14. Костюк О. С., Кайда О. С. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 4. С. 127–135. URL: https://doi.org/10.32782/2786-765x/2024-4-18 (дата звернення: 22.05.2026).

15. ЛИСЯНСЬКИЙ С. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Т. 346, № 5. С. 634–640. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-91 (дата звернення: 22.05.2026).

16. Мацієвич Т., Грекова Т., Коломієць А. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ АГРОПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ. *Економічний вісник Причорномор'я*. 2024. № 5. URL: https://doi.org/10.37000/ebbsl.2024.05.06 (дата звернення: 22.05.2026).

17. Медведєв В. РИЗИКИ ТА ОБМЕЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-28 (дата звернення: 22.05.2026).

18. Олексієвець Т. І., Матвіїв І. Р. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА МОНЕТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ. *Пріоритети соціально-економічного розвитку регіонів в умовах сьогодення*. 2024. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-439-2-15 (дата звернення: 22.05.2026).

19. Олифіренко Ю., Олифіренко І., Біланенко О. Напрями трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах

цифровізації. *Problems and prospects of economics and management*. 2024. № 1(37). С. 45–61. URL: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-45-61 (дата звернення: 22.05.2026).

20. Оплачко І., Гаврон Р. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОМПЛЕКСІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ. *Bulletin National University of Water and Environmental Engineering*. 2025. Т. 2, № 110. С. 173–185. URL: https://doi.org/10.31713/ve2202515 (дата звернення: 22.05.2026).

21. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНОМУ ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ / В. ЯНОВСЬКА та ін. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Т. 342, № 3(1). С. 179–183. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-26 (дата звернення: 22.05.2026).

22. Офіційний сайт ПрАТ «ФФ «Віола»» URL: https://violapharm.com/ (дата звернення: 22.05.2026).

23. Пономаренко І. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 7. С. 91–96. URL: https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11 (дата звернення: 22.05.2026).

24. Радзіховська Ю. М., Бутко Н. В., Костогриз В. Г. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ. *Efektyvna ekonomika*. 2024. № 1. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.54 (дата звернення: 22.05.2026).

25. Ричко Л. Ю., Мороз О. В. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. *Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні питання управління трансформаційними процесами в сучасному суспільстві: проблеми та перспективи», 23–24 ЖОВТНЯ 2024 РОКУ*. 2024. С. 104–106. URL: https://doi.org/10.32782/2079-5009.feu24.2.18 (дата звернення: 22.05.2026).

26. Сайт ПрАТ «ФФ «Віола»» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/01973472/(дата звернення: 22.05.2026).

27. Сахарова Т. В., Равікович І. Є. Пріоритети вибору маркетингових комунікацій та контенту приватними компаніями в умовах військового стану. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 15. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-05 (дата звернення: 22.05.2026).

28. Терешко Ю. В., Тардаскіна Т. М., Толкачова Г. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ТА УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 10. С. 81–86. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.10.81 (дата звернення: 22.05.2026).

29. Ухаліна Н. Комунікаційна модель локального бізнесу як об'єкт дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 8. С. 12–18. URL: https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).12-18 (дата звернення: 22.05.2026).

30. Чеботок В. В. ПАРАДИГМА КЛАСИФІКАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 7. С. 175–181. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.7.175 (дата звернення: 22.05.2026).

31. Чехунов Д. М., Мигденко Н. О., Ольховський В. В. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ЗМІСТ ТА АЛГОРИТМ РЕАЛІЗАЦІЇ. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2025. № 92. С. 98–104. URL: https://doi.org/10.18664/btie.92.353315 (дата звернення: 22.05.2026).

32. Чобіток В. І., Гавриш О. М. ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2025. № 89.

С. 155–164. URL: https://doi.org/10.18664/btie.89.330626 (дата звернення: 22.05.2026).

33. Яловега Н. І. Роль маркетингових комунікацій у формуванні стійкої конкурентної переваги бренду в умовах цифрової економіки. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 19. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-19-04-15 (дата звернення: 22.05.2026).