

УДК 655:659.19

АНАЛІТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ: ОСОБЛИВОСТІ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ВПЛИВ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРНЮ

М. М. Гавенко, С. Ф. Гавенко

Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

Життя сучасного суспільства важко уявити без реклами. Реклама, використовуючи інформацію виробників товарів чи послуг, направлена на задоволення інтересів та потреб споживачів, впливає на свідомість людей, соціальні відносини, формує у них певний світогляд, інколи поведінку, вчинки. Оскільки реклама часто виходить за межі правового поля нормативних документів, створюючи проблему перевірки достовірності фактів, правдивості інформації, вона може мати негативні наслідки для суспільства, нашкодити певній цільовій аудиторії.

Стаття присвячена аналітичним дослідженням електронної реклами, зокрема лікарських засобів. Поведено аналіз досліджень фахівців щодо використання електронної реклами лікарських засобів, які розглядають її з різноманітних точок зору, зокрема соціально-правових, економічних, медичних, фармацевтичних аспектів. Розглядаються види та особливості інтернет-реклами, переваги та недоліки. Наведено аналіз електронної реклами за класифікаційними ознаками, функціями та місцем використання. Акцентовується увага на електронній рекламі лікарських засобів, яка поширюється через мережу «Інтернет», телебачення і радіо, на вуличних білбордах. Проаналізовано особливості контекстної, геоконтекстної, медійної, нативної, тизерної реклами, реклами в соціальних мережах, на e-mail. Здійснено класифікацію медійної реклами лікарських засобів за місцем і способом розміщення; формою; рівнем продажів, цільовою аудиторією. Зазначено важливу роль у дієвості реклами SEO-просування, яке вирішує проблему пошуку користувачів, має на меті покращення позицій ресурсу в пошукових системах. Досліджено вплив реклами лікарських засобів на користувачів інтернет-мережі. Підтверджено, що будь-яка рекламна кампанія може використовувати декілька рекламних заходів, розподіляючи їх в просторі і часі таким чином, щоб вони взаємодоповнювали один одного та охоплювали конкретний період часу.

Ключові слова: електронна реклама, види, класифікація, лікарські засоби, цільова аудиторія.

Постановка проблеми. Електронна реклама сьогодні стрімко розвивається в усіх країнах світу. Разом з рекламою на телебаченні і радіо інтернет-реклама використовує сучасні доступні можливості мережі «Інтернет» як каналу зв'язку для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам, приваблює та

заохочує їх до подальших відвідин сайту для здійснення продажів своїх товарів чи надання послуг. Рекламу в інтернеті (англ. Internet advertising) дає змогу будь-яким компаніям швидко завойовувати ринок, адже спрямовує потужний комплекс інструментів на просування бренду і підвищення продажів. Завдяки інтенсивному розвитку вебтехнологій реклама в інтернеті стала віртуальним еквівалентом традиційних методів маркетингу, доповнюючи рекламу на телебаченні і радіо, оголошення в газетах, білбордах. Ринок інтернет-реклами в Україні стрімко розвивається. Станом на 2021 рік ринок інтернет-реклами в Україні став співрозмірним за обсягом з традиційною рекламою. Загальний інтернет-ринок досягнув майже 30 млрд грн (для порівняння у 2012 р., за даними УНІАН, він становив 594 млн грн). Найбільші бюджети припадають на пошукову рекламу, включаючи частину GDN, на неї рекламодавці витратили щонайменше 17,8 млн грн.

У 2022 році обсяги бюджетів на медію діджитал-рекламу в Україні випередили бюджети на її офлайн-аналоги. Так, згідно з дослідженням ВРК за 2023 рік, об'єм ринку Digital (Internet) Media реклами становив 7,2 млрд гривень, тоді як у радіо, пресу, зовнішню рекламу та кінотеатри разом рекламодавці інвестували 5 млрд грн [1–3]. Сьогодні фахівці [4] виділяють різноманітні види електронної реклами. Електронна реклама поширюється через мережу «Інтернет», телебачення і радіо, змінну інформацію на вуличних білбордах тощо (рис. 1).

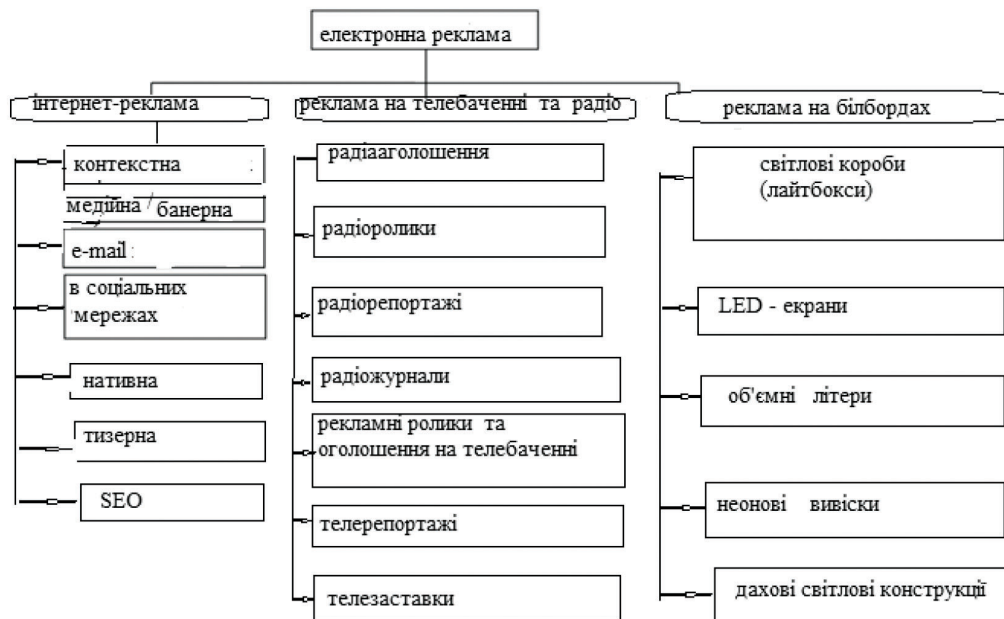


Рис. 1. Класифікація електронної реклами

Контекстна реклама розміщується в результатах пошуку пошукової системи або на вебсторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Потрібно зауважити, що контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які

цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту. Існує декілька великих систем контекстної інтернет-реклами. В Україні найпопулярнішим є Google AdWords.

Популярною є геоконтекстна реклама в мобільних телефонах з урахуванням місця розташування користувача, реклама на вебкартах (наприклад, Google Maps). Рекламні повідомлення показуються користувачеві під час перегляду ділянки карти з урахуванням контексту запиту. Просування реклами в соціальних мережах SMM (Social Media Marketing), SMM — це особисте спілкування з потенційними клієнтами і можливість негайно отримати зворотний зв'язок у вигляді думок і коментарів від найактивніших користувачів інтернету. Це дає можливість боротися з негативними відгуками. Медійно-контекстна реклама — своєрідний гібрид між контекстною і банерною рекламою, в результаті якого отримується медійно-контекстний банер, який з'являється в результатах запиту користувачів, а також на партнерських сайтах.

Реклама на телебаченні поділяється на радіооголошення, радіоролики, радіожурнали, радіорепортажі, рекламні ролики і оголошення, телерепортажі, телезаставки. Медійна реклама добре працює на посилення впізнаваності торгової марки.

Сьогодні рекламодавці часто акцентують увагу на нативній рекламі. Це формат, що публікується з рекламною метою, але за формою та змістом відповідає редакційному контенту, враховує особливості майданчика та не викликає в аудиторії відштовхування [6].

Для просування товарів за допомогою e-mail використовується також розсилка передплатникам (mailing lists, «opt-in» E-mail marketing), яка буває відкрита (для всіх охочих), закрита (для людей певного кола), безкоштовна (завдяки ентузіазму творців, спонсорській підтримці, платним рекламодавцям), платна. Низка компаній на своїх офіційних сайтах пропонує відвідувачам підписатися на розсилку, що інформує про новини компанії і оновлення сайту. Така розсилка нагадує передплатникам про сайт і бізнес його власника, інформуючи і стимулюючи повторні візити [15].

Розсилаючи рекламу електронною поштою цільовій аудиторії, враховуються її зацікавленість в певній тематиці та соціально-демографічні параметри.

До текстової медійної реклами належать статті, пости, блоги тощо, які створила компанія і просуває потрібні їй ідеї, меседжі. Так, візуальна медійна реклама у формі банерів може розміщуватися як онлайн чи офлайн. Популярною є аудіо-реклама на радіо чи на Youtube. До інтерактивної медійної реклами зазвичай належать інтерактивні HTML-5 банери і реклама, яка пропонує пограти в гру, перш як перекине на сторінку завантаження. Для того щоб інтернет-реклама в соціальних мережах давала бажаний результат, читач самостійно має дати згоду на розсилку; підписник повинен мати можливість у будь-який момент відписатись від реклами; заборонено передавати електронні адреси клієнтів іншим компаніям.

Тизерна реклама за своїм змістом нагадує медійну. Вона використовує графічні модулі, які доповнюються текстовою інформацією, гучні назви, які відразу привертають увагу, а також фрази, які спонукають користувачів електронних носіїв звернути на себе увагу. Тизерна реклама зазвичай приваблює цільову аудиторію,

оскільки користувачі, які натискають на тизери, роблять це тому, що вони дійсно зацікавилися продуктом або послугою. Така реклама не завжди викликає довіру, через те що її часто використовують недобросовісні рекламодавці для подання провокаційної інформації [7].

Електронна пошта (e-mail) дає змогу користувачам обмінюватися повідомленнями або документами без застосування паперових носіїв, у чому й полягають її переваги при доставці рекламних повідомлень. Практично електронна пошта дає змогу персоналізувати рекламне повідомлення.

Рекламодавець може привернути до себе увагу через нативну рекламу, яка сприймається як частина сайту, який переглядає користувач, і не відштовхує аудиторію. Нативна реклама вливається в основний потік рекламної інформації, відповідає за її формат подання та зміст [6]. Реклама за рахунок SEO-просування вирішує проблему пошуку користувачів, має на меті покращення позицій ресурсу в пошукових системах.

Очевидними є переваги реклами в інтернеті. Така реклама привертає увагу широкої цільової аудиторії, адже люди шукають інформацію про товари і послуги за допомогою пошукових систем, таких як Google, Yahoo та інші. Реклама в інтернеті може одночасно охопити більше ніж 4,3 мільярди користувачів в різних країнах світу [8].

Електронна реклама є доступна для будь-якого бюджету, оскільки будь-який рекламодавець може використовувати онлайн-рекламу і отримувати відповідний прибуток. Така реклама збільшує трафік на сайт. Що більше відвідувачів рекламодавець залучить до своєї реклами, то вищим буде рівень продажу його товарів. Реклама надає можливості таргетингу порівняно зі звичайною рекламою. Наприклад, компанії, які розповсюджують лікарські засоби, можуть рекламувати свої товари в соціальних мережах людям, які мають певні проблеми зі здоров'ям, щоб заохочувати лайки, репости і продажі [9].

Інформація, яка передається через інтернет-банер та відповідну Web-сторінку, має більшу ефективність. Крім того, інтернет-реклама дає змогу точно відстежувати результати за допомогою платформ вебаналітики, таких як Google Analytics тощо. Однією з основних сучасних технологій інтернет-реклами є RTB-платформа (англ. Real Time Bidding), що дає змогу влаштовувати аукціон рекламних оголошень в реальному часі [5].

Але інтернет-реклама має і свої недоліки. Зокрема, недовіра людей до реклами через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій; труднощі повторного пошуку сайту з потрібною рекламою; відсутність доступу до інтернет-мережі (за даними [6], на кінець 2021 року проникнення інтернету становило 86 %); незбалансована цінова політика щодо реалізації засобів через інтернет і класичними через звичайну мережу аптек. Наявність вірусної реклами, головним завданням якої є створення такого вірусного контенту (креативного, яскравого), який би передавався одним користувачем інтернету до іншого без застереження про неправдиву інформацію.

Недоліками інтернет-реклами є псевдосайти — сайти підробки, які намагаються видати себе за інші, тобто фальшиві сайти фірм або інтернет-магазини.

Такі псевдосайти мають мінімум інформативних сторінок; відсутність контактної інформації [8].

Традиційні правові норми про рекламу не завжди можуть ефективно регулювати інтернет-рекламу, оскільки ці норми не враховують технічні особливості мережі «Інтернет»; складне визначення юрисдикції щодо контролю та притягнення до відповідальності порушників [9].

Тому актуальними є дослідження електронної реклами лікарських засобів та їх вплив на цільову аудиторію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Електронна реклама лікарських засобів привертає увагу багатьох дослідників, які вивчають її різноманітні аспекти: соціально-правові, економічні, медичні, фармацевтичні та інші. Зокрема у праці [9] розглядаються перспективи фармацевтичного ринку, пов'язані з новими юридичними аспектами та новими соціальними тенденціями ставлення клієнтів до вибору лікарських засобів. Автор встановила, що соціальний аспект просування лікарських засобів на території України базується загалом на діях несвідомих клієнтів та відсутності законодавчого врегулювання. Просування лікарських засобів нерідко залежить від добросовісності фахівців, зокрема фармацевтів, лікарів, провізорів, приватних торгових представників, які діють приватно. Контroversійні питання реклами лікарських засобів в Україні, її механізми та методи реалізації описані у працях вітчизняних науковців [10]. Огляд судової практики щодо реклами лікарських засобів розглянуто у праці [11]. Так, у публікації [12] автори аналізують законодавче врегулювання реклами лікарських засобів. Типові порушення під час рекламування лікарських засобів в Україні розглянуті у праці [13], в якій зазначається, що реклама лікарських засобів — одна із тих сфер, до якої увага Антимонопольного комітету України прикута перманентно. Автори наголошують, що рекламодавцю варто ретельно перевіряти рекламний матеріал із погляду балансу правомірності та ефективності реклами лікарського засобу. Інакше потрібно бути готовим принаймні до штрафу за недобросовісну конкуренцію в розмірі до 5 % доходу (виручки) від реалізації продукції за останній звітний рік і припинення відповідного порушення. Зазначається, що кожна третя реклама потенційно містить ознаки неповних, неточних відомостей, що можуть ввести споживача в оману. Автори наводять найпоширеніші з таких прикладів, зокрема неправдиву інформацію про швидкодію ліків; доступність цін; неправдиві відомості про виробника та властивості ліків; безпечність, натуральні (природні) інгредієнти, висока якість та ефективність лікування. Публікація [14] присвячена побудові функціональної моделі безрецептурної реалізації лікарських засобів. Тому актуальним завданням є дослідження сучасної електронної реклами лікарських засобів, її видів, методів створення та поширення.

Мета статті — проведення аналітичних досліджень щодо використання електронної реклами лікарських засобів, її особливостей, впливу на цільову аудиторію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні реклама лікарських засобів набуває дедалі більшого поширення в усіх країнах світу. Враховуючи специфіку такого продукту як лікарські засоби, від яких залежить здоров'я населення, така

реклама має завжди бути в полі зору законодавчої влади. Через поширення пандемії Covid-19 статистика показує чимало випадків конкуренції на фармацевтичному ринку, які пов'язані з розповсюдженням електронної недобросовісної реклами лікарських засобів, яка вводить в оману споживача. Залежно від цілей виділяють три види рекламних звернень: інформативна реклама; реклама-переконання; реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування лікарського засобу, і має ціль — створити первинний попит. Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії ринкової конкуренції, коли фармацевтична компанія прагне створити стійкий попит на визначений вид лікарського засобу. Саме до цієї категорії належать більшість рекламних оголошень.

Часто реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, де встановлюються переваги одного лікарського засобу над іншим, порівнюючи засоби двох конкурентних фірм за лікувальними властивостями. Рекламні компанії, які пропонують своїй цільовій аудиторії такі категорії лікарських засобів, як лікувальні гелі, мазі, знеболювальні препарати тощо, іноді звертаються до порівняльної реклами. Адже саме вона впливає на емоції споживачів та їх раціональний вибір того чи іншого засобу.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на фармацевтичному ринку лікарських засобів. Популярною є така форма реклами — реклама-підтримка. Завдання такої реклами полягає в усуненні сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. Отже, кожен з цих видів реклами лікарських засобів покликаний вирішувати конкретні специфічні цілі фармацевтичних компаній.

Інтернет-реклама лікарських засобів вимагає від власників сайтів дотримання певних етичних аспектів. Це зокрема: впливаючі вікна, хоч у більшості сучасних веббраузерів є функції їх блокування; вікна та банери, які користувач має закрити, щоб побачити вміст сайту; звукова або миготлива відволікаюча анімована реклама; сповільнення роботи комп'ютера, особливо з Flash-банерами; спонукання користувача до використання технології, потрібної тільки для перегляду реклами, але не обов'язковою для перегляду решти вмісту; маскуванню реклами під «повідомлення операційної системи про помилку»; використання сайтів — сателітів, розташованих на інших доменах, які містять фрагменти інформації з основного сайту. Рекламу можуть поширювати сторонні служби, без дозволу адміністратора рекламувати лікарські засоби на небажаних, шкідливих або шахрайських сайтах. Стороння служба може отримувати докладну інформацію про відвідування користувачами сайтів і їх переходи між сайтами.

Проведені дослідження підтверджують, щоб не поширювалась шкідлива реклама, яка викликає у користувачів негативне ставлення до неї, використовують засоби для її блокування або приховування (проксі-сервери, вбудовані функції браузерів, файл hosts та ін.).

Користувачі часто стикаються зі шахрайством в інтернет-рекламі щодо лікарських засобів. Вебсторінка з безглуздим вмістом може перенаправити користувача інтернету на інший сайт. Сьогодні в Україні дедалі більших обертів набуває

медійна реклама лікарських засобів, яку за способом розміщення можна поділити на такі види:

Programmatic (спосіб розміщення реклами за допомогою автоматизованих систем розміщення реклами в діджитал), який дає змогу обирати окрему цільову аудиторію та налаштовувати час й місце показу рекламованого засобу тощо. **Programmatic** часто можна зустріти як рекламну послугу, окрему від реклами в **Google Ads** (це можна побачити і в нашому переліку рекламних послуг).

Direct — пряме розміщення реклами, яке передбачає безпосередню взаємодію між рекламодавцем і платформою, на якій буде розміщено рекламу лікарського засобу. Часто інтернет-майданчики комбінують **Programmatic** і **Direct**, пропонуючи особливі умови для тих, хто придбає розміщення реклами. Так, наприклад, новинні сайти залишають місце для банерів партнерських мереж на сторінці, але саме брендування сторінки пропонують лише прямим рекламодавцям.

До **Direct**-розміщення часто належать інфлюенс-маркетинг та залучення амбасадорів бренду. Навіть якщо комунікація із блогером ведеться через посередника, результат залишається незмінний — публічна особа рекламує компанію для своєї аудиторії, не виокремлюючи при цьому конкретну цільову аудиторію.

Сучасна класифікація медійної реклами поділяється за місцем і способом розміщення; формою; рівнем продажів, цільовою аудиторією. Класифікаційні ознаки медійної реклами лікарських засобів наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікаційні ознаки медійної реклами лікарських засобів

Класифікаційні ознаки	Види реклами
за місцем розміщення	онлайн або офлайн
за формою	текст, зображення, аудіо, відео, інтерактивна форма
за способом розміщення	Programmatic, прямі розміщення, самостійне розміщення
рівнем продажів аудиторії	See, Think, Do, Care

Для того щоб рекламне повідомлення стало ефективнішим, рекламодавці використовують різні комбінації засобів поширення інформації. Сучасні принципи формування рекламного повідомлення про лікарський засіб базуються на загальних вимогах до реклами. Рекламне повідомлення про лікарський засіб має бути цікавим цільовій аудиторії, достовірним за змістом і оформленням, коротким, зрозумілим, з акцентом на лікарську форму і лікувальні властивості, спосіб та дози використання засобу, особливі застереження від передозування, побічні ефекти, протипоказання, взаємодію з іншими лікарськими засобами, умови зберігання, термін придатності тощо. Рекламне повідомлення має виділятися з-поміж іншої реклами, повторюватися оптимальну кількість разів для того, щоб потенційний покупець отримав можливість побачити його та відреагувати.

На формування змісту рекламного повідомлення впливають такі фактори:

- до якої групи препаратів належить лікарський засіб;
- його характеристики;
- лікувальні властивості;
- економічні характеристики;
- життєвий цикл.

Формуючи зміст рекламного повідомлення, потрібно враховувати такі фактори: до якої групи препаратів належить лікарський засіб; його характеристики; лікувальні властивості; ціна; життєвий цикл, спосіб використання.

Проведені соціологічні опитування користувачів (125 реципієнтів) електронними пристроями показали, що найбільш цікавою для них є телевізійна реклама лікарських засобів, на другому місці — інтернет-реклама і радіореклама, третє місце займає реклама e-mail. Але найменш цікавою є вулична реклама, причому на неї майже не звертають уваги. Результати досліджень впливу електронної реклами лікарських засобів на цільову аудиторію наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Вплив електронної реклами лікарських засобів на цільову аудиторію

Види електронної реклами	Реакція користувачів на рекламу (кількість зі 125 опитаних)			Рівень повторного пошуку	Якість та інформативність повідомлення
	Цікаво	Не цікаво	Немає відповіді		
інтернет	42Ц	23Б	60Н	5	15
e-mail	30Ц	15Б	80Н	3	10
телебачення	66Ц	26Б	33Н	5	15
радіо	35Ц	8Б	82Н	1	6
вулична (на білбордах)	18Ц	4Б	103Н	1	6

Умовні позначення: Ц — цікаво прочитати (побачити, послухати); Б — бажання придбати лікарський засіб; Н — не цікаво; рівень повторного пошуку (зацікавлення): 1 — низький; 3 — середній; 5 — високий; якість повідомлення: 6 — недостатня (примітивна); 10 — достатня; 15 — деталізована

При проведенні опитування було підтверджено, що реклама на радіо є менш цікавою, ніж на телебаченні. Це узгоджується з дослідженнями попередників [4, 15], які вказують, що реклама на радіо «доходить» тільки до 30 % слухачів. Реклама лікарських засобів на радіо може бути представлена різними формами: у вигляді рекламного повідомлення між радіопередачами; реклама у формі бесіди двох осіб; виступ особистості, що володіє авторитетом у медичній чи фармацевтичній сфері; у формі порад радіослухачам; прихована (завуальована) реклама в радіопередачах; різноманітні конкурси рекламного характеру.

Щодо реклами лікарських засобів в соціальних мережах, то за статистичними даними у 2023 році троє з п'яти українців щодня відвідують свої акаунти. Тому

інтернет-реклама займає друге місце серед опитуваних користувачів і відзначається якістю та інформативністю. Розміщення реклами лікарських засобів в інтернеті може бути у виді постів у стрічці великих пабліків за певну плату і таргетингу, зорієнтованого на певну групу людей, об'єднаних такими характеристиками (статтю, віком, місцем проживання, видом захворювань тощо). Також інтернет-реклама лікарських засобів може подаватися як рекламний пост у стрічці новин. Тут можуть розділяти універсальний (звичайний) пост, карусельний (кілька блоків з текстами і зображеннями), запис з кнопкою для певної дії; банери (тизери) — для додатків у формі тексту і зображення та інші. Окрім того, опитувані користувачі звернули увагу на форму подання рекламної інформації на прикладі інтернет-магазинів-аптек. Відвідувач сайту може його відвідати, переглянути лікарські засоби, але нічого не придбати.

На особливу увагу заслуговує відеореклама, яка існує у таких формах: In-Stream (триває не більше 20 секунд); TrueView Video Discovery (транлюється одночасно з іншим відеоконтентом з правого боку сторінки); Out-Stream (для мобільних гаджетів) та інші.

Висновки. Результативність електронної реклами лікарських засобів незаперечна. Електронна реклама, яка представлена різними формами на телебаченні та радіо, в інтернеті, електронній пошті, зовнішніх електронних білбордах, проглядається мільйонами користувачів та має певне сприйняття цільовою аудиторією. У зв'язку з інтенсивним поширення електронної реклами потрібно враховувати ризики щодо безпечного використання рекламованих лікарських препаратів серед користувачів інтернет-мереж. Дослідження показали, що до функціонування електронної реклами лікарських засобів опитувані ставляться по-різному: 9 % — довіряють, 58 % — не довіряють взагалі; 18 % — вважають, що реклама лікарських засобів є небезпечною для здоров'я громадян; 15 % — заборонили б рекламу ліків через недобросовісних рекламодавців і неправдивість інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рекламні бюджети світових брендів 2020: ситуація і перспективи. URL: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/>.
2. Види реклами в інтернеті: 7 основних типів та їх особливості. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/vydy-reklamy-v-interneti/>.
3. Медійна реклама в Україні. URL: <https://marketer.ua/ua/medijnareklama-v-ukrayini-zroslna-42/>.
4. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University*. 2021. Vol. 5. No. 1. С. 75–85.
5. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 504–507.
6. Нативна реклама: що це таке і як вона працює. URL: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-natyvna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyuie/>.
7. Тизерна реклама: що це таке, приклади використання. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/tizernaya-reklama>.

8. Основні переваги та недоліки інтернет оголошень. URL: <https://publish.com.ua/nashi-dni/osnovni-perevagi-ta-nedoliki-internet-ogoloshen.html>.
9. Мазур О. І. Сучасні перспективи просування фармацевтичної продукції: соціальний і законодавчий аспекти. *Подільський науковий вісник*. 2019. № 1 (9). С. 80–86.
10. Удовенко О. О., Городецька І. Я., Ханик Н. Л. Контрверсійні питання реклами лікарських засобів в Україні. *Фармацевтичний часопис*. 2013. № 2. С. 76–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Phch_2013_2_18.
11. Демченко І. С., Берзіна А. Б. Реклама лікарських засобів: огляд судової практики. *Часопис Київського університету права*. 2020. № 2. С. 233–238.
12. Полтавець Т. Законодавче врегулювання реклами лікарських засобів. *Громадська думка про правотворення*. 2018. № 10 (154). С. 6–9.
13. Санжаровська Л., Ганжело В. Типові порушення при рекламуванні лікарських засобів в Україні. *Юридична газета*. 2023. № 3–6. С. 761–764. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/tipovi-porushennya-pri-reklamuvanni-likarskih-zasobiv-v-ukrayini.html>.
14. Зіменковський А. Б., Макух Х. І., Ривак Т. Б., Левицька О. Р. Розподіл лікарських засобів за цінovими нішами в розрізі фармакотерапевтичних груп як складова формулярної системи. *Фармацевтичний журнал*. 2008. № 6. С. 13–18.
15. Ківелюк Д. А. Поняття та види неправомірної реклами. *Eurasian Academic Research Journal*. 2016. № 3. С. 84–88.

REFERENCES

1. Reklamni biudzhety svitovykh brendiv 2020: sytuatsiia i perspektyvy. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/> (in Ukrainian).
2. Vydy reklamy v interneti: 7 osnovnykh typiv ta yikh osoblyvosti. Retrieved from <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/vydy-reklamy-v-interneti/> (in Ukrainian).
3. Mediina reklama v Ukraini. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/medijnareklama-v-ukrayini-zrosla-na-42/> (in Ukrainian).
4. Malchuk, M. V., & Adasiuk, I. P. (2021). Reklama v interneti: teoretychnyi analiz ta osoblyvosti: *Journal of Lviv Polytechnic National University*, 5, 1, 75–85 (in Ukrainian).
5. Khaminich, S. Yu., & Tretiak, K. V. (2015). Internet-reklama yak osnovnyi chynnyk prosuvannya tovaru v suchasnykh umovakh: Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky, 7, 504–507 (in Ukrainian).
6. Nativna reklama: shcho tse take i yak vona pratsiuie. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsiuie/> (in Ukrainian).
7. Tyzerna reklama: shcho tse take, pryklady vykorystannia. Retrieved from <https://wezom.com.ua/ua/blog/tizernaya-reklama> (in Ukrainian).
8. Osnovni perevahy ta nedoliky internet oholoshen. Retrieved from <https://publish.com.ua/nashi-dni/osnovni-perevagi-ta-nedoliki-internet-ogoloshen.html> (in Ukrainian).
9. Mazur, O. I. (2019). Suchasni perspektyvy prosuvannya farmatsevtichnoi produktsii: sotsialnyi i zakonodavchiy aspekty: *Podilskyi naukovyi visnyk*, 1 (9), 80–86 (in Ukrainian).

10. Udovenko, O. O., Horodetska, I. Ya., & Khanyk, N. L. (2013). Kontroverziini pytannia reklamy likarskykh zasobiv v Ukraini: Farmatsevychnyi chasopys, 2, 76–79. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Phch_2013_2_18 (in Ukrainian).
11. Demchenko, I. S., & Berzina, A. B. (2020). Reklama likarskykh zasobiv: ohliad sudovoi praktyky: Chasopys Kyivskoho universytetu prava, 2, 233–238 (in Ukrainian).
12. Poltavets, T. (2018). Zakonodavche vrehuliuvannia reklamy likarskykh zasobiv: Hromadska dumka pro pravotvorennia, 10 (154), 6–9 (in Ukrainian).
13. Sanzharovska, L., & Hanzhelo, V. (2023). Typovi porushennia pry reklamuvanni likarskykh zasobiv v Ukraini: Yurydychna hazeta, 3–6, 761–764. Retrieved from <https://jur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmacevtika/tipovi-porushennya-pri-reklamuvan-ni-likarskih-zasobiv-v-ukrayini.html> (in Ukrainian).
14. Zimenkovskiy, A. B., Makukh, Kh. I., Ryvak, T. B., & Levytska, O. R. (2008). Rozpodil likarskykh zasobiv za tsinovymy nishamy v rozrizi farmakoterapevtychnykh hrup yak skladova formuliarnoi systemy: Farmatsevychnyi zhurnal, 6, 13–18 (in Ukrainian).
15. Kiveliuk, D. A. (2016). Poniattia ta vydy nepravomirnoi reklamy: Eurasian Academic Research Journal, 3, 84–88 (in Ukrainian).

doi: 10.32403/0554-4866-2023-2-86-79-90

ANALYTICAL STUDIES OF ELECTRONIC ADVERTISING OF MEDICINAL PRODUCTS: FEATURES, CLASSIFICATION AND IMPACT ON THE TARGET AUDIENCE

M. M. Havenko, S. F. Havenko

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
havenko1559@gmail.com*

Life in modern society is hard to imagine without advertising. Advertising, using information from manufacturers of goods or services, is aimed at satisfying the interests and needs of consumers, affects people's consciousness, and social relations, and forms their certain worldview, sometimes behaviour, and actions. Since advertising often goes beyond the boundaries of the legal field, and regulatory documents, creating a problem of verifying the reliability of facts, and truthfulness of information, it can have negative consequences for society, and bring harm to a certain target audience.

The article is devoted to the analytical research of electronic advertising, in particular of medicinal products. An analysis of the research of specialists on the use of electronic advertising of medicinal products is carried out, who consider it from various points of view, in particular, socio-legal, economic, medical, and pharmaceutical aspects. Types and features of Internet advertising, its advantages and disadvantages are considered. An analysis of electronic advertising by classification features, functions and place of use is provided. The attention is focused on electronic advertising of medicines,

which is distributed through the Internet, television and radio, on street billboards. The peculiarities of contextual, geo-contextual, media, native, teaser advertising, and advertising in social networks and e-mail are analysed. The classification of media advertising of medicinal products by placement method, form, level of sales, and target audience is carried out. An important role in the effectiveness of advertising is noted for SEO promotion, which solves the problem of user search and aims to improve the position of the resource in search engines. The impact of medicinal product advertising on Internet users is studied. It is confirmed that any advertising campaign can use several advertising measures, distributing them in space and time in such a way that they complement each other and cover a specific period.

Keywords: *electronic advertising, types, classification, medicinal products, target audience.*

Стаття надійшла до редакції 03.08.2023.

Received 03.08.2023.