Державна служба статистики України

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Циклова комісія з економіки, маркетингової діяльності та підприємництва

Курсова Робота

з навчальної дисципліни «Маркетинг»

на тему: «Маркетинг медичних послуг»

Студентки 3 курсу,групи___
спеціальності:
075 «Маркетинг»
Чарупи Валерії Анатоліївни
Керівник:викл. Шатило Л.М.
Національна шкала:
_____
Оцінка за ECTS:
Члени комісії:

_____
_____
(підпис)
(прізвища та ініціали)

_____
_____
(підпис)
(прізвище та ініціали)

_____
_____
(підпис)

(прізвища та ініціали)

_____

_____

м. Біла Церква 2024

Зміст

Вступ_____

Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти маркетингу медичних послуг__

1.1. Сутність,цілі та завдання маркетингу медичних послуг_____

1.2. Складові маркетингової політики медичних послуг_____

1.3. Медичний маркетинг:ключові особливості та успішні стратегії_____

Розділ 2. Характеристика основних інструментів маркетингу медичних послуг_____

2.1. Стратегія залучення клієнтів:брендинг і просування медичних послуг__

2.2. Способи основних маркетингових комунікацій (реклама,PR,цифровий маркетинг)_____

2.3. Використання соціальних мереж і цифровий платформ у просуванні медичних послуг_____

Розділ 3. Дослідження маркетингової діяльності мережі ТзОВ «Подорожник Київ»_____

3.1. Загальна характеристика підприємства_____

3.2.Аналіз програми маркетингу ТзОВ «Подорожник Київ»_____

Висновок_____

Список використаних джерел_____

Додатки_____

Вступ

Поняття «маркетинг» уперше з'явився в XX сторіччі, проте елементи практичної маркетингової діяльності найбільш явно застосовували вже близько 1650 року в Японії. Тоді один із членів сім'ї Міцуї (тепер відома фірма) в Токіо відкрив магазин, який за своїм змістом відповідав сучасному універсаму. У цьому магазині були організовані секції і використовувалася систематизація інформації про потреби клієнтів, яка приймалася за основу виробництва товарів, що користувалися підвищеним попитом. При реалізації товару покупцю видавалася гарантія, в рамках термінів якої можна було повернути товар і отримати назад гроші.

Маркетинг у виробництві відбувся ще наприкінці XIX ст. в Америці, коли американські економісти стали цілком обґрунтовано вважати збут основним стримуючим чинником розвитку.

Створення основних інструментів маркетингу – дослідження і аналіз ринку, принципи побудови цін, організацію сервісної політики – пов'язують з ім'ям Сайруса Маккорміка (1809–1884).

Починаючи з 1902 р. у вузах США (в Мічиганському, Каліфорнійському і Илинойському університетах) вводять дисципліни і читають лекції з проблем маркетингу (курси «Маркетинг товарів», «Методи маркетингу» та ін.).

У період з 1910 по 1925 р. маркетинг, за допомогою якого досліджувалися ринки, став проникати в бізнес, для чого на фірмах організувалися відділи по вивченню ринку. Потім з'являються перші публікації, в яких робляться спроби формування основ маркетингу як мистецтва управляти збутом. У 1926 р. в США була організована Національна асоціація маркетингу і реклами, на її базі пізніше було створено Американське товариство маркетингу, перейменоване у 1973 р. в Американську асоціацію маркетингу.

Сучасний маркетинг — це комплексна система організації виробництва, збуту товарів і надання послуг, що зорієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів. Метою її створення є забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом вивчення його внутрішнього і зовнішнього середовища, розробки стратегії і тактики поведінки виробника (провайдера послуг) на ринку за допомогою спеціальних інструментів.

Маркетинг є створінням ринкової економіки. Показником ефективності системи організації виробництва є сталий збут товарів та послуг, що саме забезпечує отримання прибутку. Виробництво знаходиться у постійному динамічному розвитку під впливом широкого спектру економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів, які виступають як умови і вимоги ринку. Відповідно до цього маркетинг розглядають як породження ринкової економіки та, у певному значенні, як філософію організації (фірми, підприємства, установи та ін.) і відтворення процесу виробництва.

Стрімкий розвиток ринкових відносин в усіх галузях народного господарства України не оминув і медичної сфери. Уже успішно діють провайдери численних медичних послуг. В умовах ринку надаються послуги первинного рівня медичної допомоги та широкий спектр спеціалізованих медичних послуг з амбулаторної та стаціонарної допомоги, діагностичні та реабілітаційні. Уже діє багато медичних підприємств приватної власності, успішно працюють, щоправда, поки ще нечисленні, медичні підприємства державної та комунальної власності.

Здійснювані реформи в системі охорони здоров’я передбачають масову зміну господарчого укладу бюджетних медичних закладів — автономізацію або набуття статусу медичного підприємства.

Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти маркетингу медичних послуг.

1.1. Сутність,цілі та завдання маркетингу медичних послуг.

У сучасному світі медичні послуги стали важливою складовою життя. Їх важливість постійно зростає. На сьогодні в Україні проблемами в галузі медичного обслуговування залишаються якість та ефективність надання медичних послуг. У контексті зростаючої конкуренції, а також унаслідок зростання кількості медичних закладів (в Україні налічується близько 30 тис. медичних закладів, із яких 27 тис. (90%) –приватні, 3 тис. (10%) державні виникає питання про застосування маркетингових стратегій та інструментів для вдосконалення медичного обслуговування та задоволеності пацієнтів якістю надання медичних послуг.

Основною метою медичного маркетингу є просування послуг медичних установ, забезпечення позитивної репутації суб'єктів діяльності на медичному ринку та їх конкурентоспроможності. Ключовими компонентами конкурентоспроможності у сфері медичних послуг є технічне та інноваційне оснащення медичного закладу, рівень кваліфікації медичних працівників та асортимент медичних послуг. Медичний маркетинг включає рекламу, інструменти PR, маркетинг у цифровому середовищі (вебприсутність, активності в соціальних мережах, інтернет-реклама тощо), стратегію бренду, формування лояльності тощо.

Взаємовідносини між медичними працівниками і пацієнтами базуються на задоволенні потреб кожної сторони і є важливою складовою репутації медичного закладу. Медичні працівники завдяки своїм знанням та досвіду, можуть надавати рекомендації щодо необхідних медичних послуг пацієнтам, що важливо враховувати при плануванні маркетингової стратегії просування продукції медичного ринку. Особливістю ухвалення рішень про вибір медичних послуг є те, що більшість пацієнтів, які не мають відповідних знань у сфері медицини, зазвичай не повністю розуміють цінність медичних послуг, і часто ухвалюють рішення про придбання послуги в критичний момент.

Основними завданнями для досягнення цієї мети є пошук оптимальних

стратегій та практик медичного маркетингу, які допоможуть покращити доступність (можливість онлайн-консультацій із лікарем, особливо це буде корисно для людей з вадами опорно-рухового апарату або для тих хто знаходиться за межами міста) та рівень надання медичних послуг. Згідно зі статистикою якщо при оцінюванні рівня задоволеності сімейним лікарем у 2020 році 74% пацієнтів були задоволені ним, у 2019 році цей показник склав 73%, у 2018 – 76%), то при оцінюванні рівня задоволеністю допомогою, наданою в стаціонарі відповіді пацієнтів, які були задоволені рівнем надання допомоги, складає усереднено лише 51% та істотно варіюється між областями України. багато медичних підприємств приватної власності,успішно працюють, щоправда, поки ще нечисленні, медичні підприємства державної та комунальної власності.

Здійснювані реформи в системі охорони здоров'я передбачають масову зміну господарчого укладу бюджетних медичних закладів — автономізацію або набуття статусу медичного підприємства.

Отже, **метою даної** курсової роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингу медичних послуг.

Відповідно до поставленої мети, **завданнями**курсової роботи є:

— дослідити теоретико – методологічні аспекти маркетингу медичних послуг.

— охарактеризувати основні інструменти маркетингу медичних послуг.

— вивчити маркетингову діяльність мережі ТзОВ «Подорожник Київ»

1.2.Складові маркетингової політики медичних послуг.

Важливим чинником діяльності національних систем охорони здоров'я та окремих провайдерів медичних послуг — ЗОЗ є визначення їх ефективності. Ефективність — це співвідношення результатів до витрат. З точки зору

провайдера — ЗОЗ існує зовнішня та внутрішня ефективність. Зовнішньою є оцінка діяльності ЗОЗ суспільством — від окремих громадян до відповідних органів влади та громадських об'єднань. Внутрішня ефективність — це оцінка з боку самого власника закладу, його керівництва та колективу.

Відповідно виділяють медичну, соціальну та економічну ефективність. Причому якщо зазвичай зовнішня медична ефективність корелює із показниками внутрішньої ефективності, то соціальна та економічна — не завжди. Тим більше, що на ринку платник бажає оптимізувати свої витрати, тоді як провайдер розраховує на підвищення доходів та прибутку.

Сьогодні реформи, пов'язані з пошуком найбільш ефективних підходів до зміцнення здоров'я населення з огляду на зовнішню медичну ефективність, охопили весь світ.

Можна говорити про зміну парадигм діяльності національних систем охорони здоров'я, коли акцент переноситься на перехід від концепції економіки охорони здоров'я до концепції оздоровлення населення, що акцентує увагу на питаннях попередження і профілактики, а не лікування захворювань в умовах досягнення межі можливостей подальшого зростання витрат на охорону здоров'я

Це важливо для сучасної системи охорони здоров'я і має своє віддзеркалення зокрема в діях НСЗУ: формування пакетів медичних послуг, вимог щодо технологічного та кадрового забезпечення їх виконання.

У процесі свого розвитку провайдери охорони здоров'я більше орієнтуються на зміни у потребах пацієнта щодо гарантування досягнення стандартів якості медичних послуг. Наслідком чого є зростання суспільних витрат на оздоровлення й створення умов для реструктуризації галузі. Ці процеси розпочалися ще в сере-

Досвід свідчить, що лікарні, які користуються інструментами маркетингу та мають конкурентні стратегії, досягають набагато кращих результатів щодо ефективності діяльності порівняно з тими, які діють без таких стратегій. При цьому визнано, що заклади та організації охорони здоров'я змушені рухатись

вперед під впливом конкурентних сил, тому маркетингові стратегії необхідно постійно досліджувати та оновлювати.

1.3. Медичний маркетинг:ключові особливості та успішні стратегії.

Слід зазначити, що існує декілька назв цих стратегій: «конкурентні стратегії», «маркетингові стратегії», «підприємницькі стратегії», «корпоративні стратегії», «портфельні стратегії», «стратегії бізнесу» тощо. Однак зміст їх завжди однаковий: як підприємству діяти на ринку і задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти.

У реальній практиці досить часто керівники не розрізняють загальну корпоративну стратегією підприємства і стратегією маркетингу.

Це обумовлено тим, що основний обсяг інформації, який є підґрунтям стратегічного планування, надається спеціалізованим відділом маркетингу підприємства, що функціонально відповідає за зв'язок із цільовими ринками. Крім того, для розробки стратегії необхідно провести аналіз ринків, конкурентів, споживачів,формування конкурентних переваг. Це ще раз доводить, що маркетинг у широкому розумінні є методологією відновлення циклу виробництва та його розвитку. Тому стратегії підприємства (кор-

поративні) і стратегії маркетингу можна вважати рівнозначними поняттями. Відповідно, концепція маркетингу суб'єкта, яку формує і реалізацію якої планує відділ маркетингу, є «загальною»,тобто єдиною, не тільки для маркетингового відділу але й для всього підприємства. Тому реалізація цієї стратегії є завданням саме топ-менеджменту, тоді як професійні маркетологи виступають як виконавці та експерти. Тобто управління маркетингом на підприємстві має стати маркетинговим управлінням суб'єкта підприємницької діяльності.

Таким чином, маркетингова стратегія медичного підприємства пов'язана з маркетинговими аспектами функціонування закладу на всіх його рівнях — загальнокорпоративному, стратегічних бізнес- одиниць, маркетинговому

функціональному та інструментальному . Вона має стати невід'ємною частиною бізнес- стратегії, яка забезпечує широке спрямування усіх функцій підприємства.

Маркетингові стратегії:

Стратегія (Strategy) — у даному разі це поведінкові дизайни моделі або стратегія закономірності, які використовують для визначення сімейства алгоритмів дії. Стратегія дає змогу вибрати алгоритми, установивши їх відповідний клас, та використовувати і змінювати їх незалежно від клієнта або об'єкта. У сучасній практиці найбільшого поширення набули маркетинг взаємин та маркетинг операцій.

Маркетинг операцій — стратегія, яка полягає в прагненні проводити операції з будь-яким даним покупцем без цілеспрямованого розвитку яких-небудь тривалих взаємин із цим покупцем.

Маркетинг взаємин — це довгострокова маркетингова стратегія фірми, невід'ємною і основною частиною якої є маркетинг взаємодії і яка, відповідно, спрямована на розвиток і поліпшення безперервних стосунків із покупцем. При здійсненні цієї стратегії основною метою є повторні продажі існуючим покупцям, хоча, як і раніше, важливо отримати нових клієнтів

Маркетингова стратегія операцій доцільна при реалізації тих видів допомоги, які потребують одноразового звернення, або при продажу товарів медичного призначення, особливо тих, що виробляються масово та мають низьку вартість одиниці продукції. Тут більш ефективні і корисні агресивні продажі й цінова конкуренція,тобто маркетинг операцій.

Цю стратегію доцільно використовувати при спробах розширити ринок, при просуванні нових послуг, а особливо доцільно у ситуаціях, коли ринок ще не дуже зрілий і коли продавець завдяки, наприклад, віддачі від масштабу реалізацій, упевнений, що і в майбутньому зможе підтримувати рівень цін, нижчий за конкурентів.

Для медичних підприємств маркетингова стратегія взаємодії більш доцільна за визначенням. Кожний медичний заклад, зробивши аналіз своїх сильних і слабких сторін, положення конкурентів і стану ринку, має знайти для себе оптимальне поєднання маркетингу взаємин і маркетингу операцій. Оптимальне поєднання стратегій дасть змогу ефективно використовувати наявні ресурси, спрямовані на маркетингову діяльність.

У маркетингу операцій важливу роль відіграють широкомаштабні рекламні кампанії, а іноді і персональні продажі. У медичній практиці цьому відповідають як класичні рекламні програми із використанням ЗМІ так і разові благодійні акції або залучення чи обслуговування відомих публічних осіб. Проте при системних продажах послуг завжди застосовується цінова конкуренція, оскільки покупці дуже чутливі до питань ціни (наприклад, реалі-
зація лабораторних послуг, стоматологічна та медична косметологічна практика). Цілком зрозуміло, що клієнтів медичного підприємства, спрямованого на системне обслуговування, утримують тільки відмінні технічні (або спеціальні чи специфічні) характеристики самого товару і престиж фірми-виробника. Відповідно, як загрози слід чекати появи у конкурентів схожих технічних рішень — таких самих послуг за нижчою ціною. У медицині це пов’язано з упровадженням нових технологій або зі здатністю більш раціонально організувати виробничий процес і оптимізувати витрати.

Отже, при маркетингу операцій більшість маркетингових завдань можуть брати на себе працівники відділу маркетингу. У маркетингу взаємин переважає функція щодо здійснення діяльності з управління взаємодією «покупець — продавець». При цьому вирішальними складовими частинами цієї стратегії є діяльність «маркетологів за сумісництвом», орієнтація систем обслуговування на споживача, вміння персоналу заохотити покупців до співпраці.

Додатково необхідні також деякі компоненти традиційного маркетингу-мікс: наприклад, адресна розсилка реклами поштою і персональні продажі для створення інтересу серед потенційних покупців. Умови наявності тісних

відносин між продавцем і покупцем формують потоки інформації, сумісний технологічний розвиток і довгострокові фінансові контакти, а не тільки вигідна ціна. На цьому фоні ціна стає менш важливим засобом конкуренції. Тому можна вказати на те, що конкурентна перевага базується на відмінному обслуговуванні і зручності процесу отримання товару або послуги, але прийнятний рівень якості самого продукту та цінова стратегія також є необхідними передумовами.

Для організації такого відмінного обслуговування і сервісної орієнтації фірми необхідна взаємодія між відділом маркетингу і управлінням персоналом.

У разі використання маркетингової стратегії операцій, кожна операція з покупцем розглядається в ізоляції від інших контактів із цим же покупцем. Відповідно, збільшення кількості покупців збільшує загальне число операцій, тобто частку ринку. При цьому склад частки ринку зазвичай не відомий: виробник — продавець не знає, чи заснована дана частка ринку на стабільній купівельній базі, що здійснює повторні покупки, або контингент покупців змінний — вони приходять і йдуть. Вочевидь, що чим більше втрачених покупців треба замінити новими, щоб підтримати стабільний розмір частки ринку, тим вищі витрати організації на маркетинг.

У разі, якщо фірма стежить тільки за розміром своєї частки ринку, вона, цілком можливо, буде задоволена своїми досягненнями. Керівництво фірми може не з’ясувати той факт, що втрачається значна частина основних покупців, яку в цьому випадку замінюють нові потенційні покупці.

Наслідком такого положення справ будуть невиправдано великі витрати на маркетинг і створення поганої репутації фірми через скарги незадоволених покупців (втрати яких і, відповідно, зауваження та зміни у своїй репутації не помічають).

Менеджмент маркетингу має вирішувати питання, що стосуються всієї організаційної структури підприємства, яке надає послуги. Тобто маркетингова

ідея і підтримка маркетингу пронизують наскрізно всю функціональну структуру організації.

Розділ 2. Характеристика основних інструментів маркетингу медичних послуг.

Упродовж останніх років помітними є зміни у вітчизняній сфері медицини, пов'язані з перебудовою соціально-економічних засад суспільства. У зв'язку з тим розширюються можливості застосування маркетингових інструментів та маркетингових механізмів у даній сфері. Деякі з них вже широко застосовуються у фармації, стоматології, гінекології, хірургії. Це обумовлено комерційною основою у сфері медичних послуг України. Поряд з державними і комунальними закладами медицини послуги у цій сфері надаються і приватними установами . Таким чином комерційна медицина набула характеру ринкових відносин, що передбачає конкурентну боротьбу, ціноутворення, просування медичних послуг, і керується маркетинговими стратегіями.

Медичний маркетинг — науково обґрунтована система забезпечення медичної допомоги у сфері ринкових відносин. Управління маркетингом із сфери надання медичних послуг орієнтоване на особливості, які визначені двома чинниками: відмінністю між послугою і фізичним товаром та специфікою медичних послуг порівняно з іншими видами послуг. Обидва чинники впливають на кожну з характеристик: нематеріальність, зміна якості, невіддільність від особи, що надає послугу; неможливість накопичення послуг.

Сфера медицини є складною з точки зору забезпечення ресурсами. Перш за все найбільш капіталомісткими є забезпечення матеріальними активами медичних закладів. Вартість основних капітальних благ є високою, що пов'язано з використанням новітніх технологій, дорогих матеріалів, високоспеціалізованого сервісного обслуговування. Сфера медицини, як і ціла галузь охорони здоров'я є дотаційною для держави, саме через це вона страждає від постійного недофінансування.

У приватній медицині термін середньої окупності інвестицій становить 7-9 років, проте окрім фінансового забезпечення медична сфера потребує кваліфікованих працівників управлінського та адміністративного персоналу. Все це може забезпечити залучення маркетингових інструментів для використання їх у конкурентній боротьбі між приватними установами.

На сьогодні дуже популяризується ідея ведення здорового способу життя: запобігання різним захворюванням, вживання здорової їжі, ведення активного способу життя, заняття спортом, повноцінний відпочинок і т.д. Одним із ефективних інструментів досягнення цілі попередження захворюваності населення та популяризацію здорового способу життя є сучасні маркетингові технології: соціальна реклама, пропаганда та PR-технології, різного роду акції та заходи, які сприятимуть поширенню інформації. Тому що, власне, інформаційне забезпечення населення формує стимули ведення здорового способу життя методами маркетингових технологій .

Щодо інструментів маркетингу, то кожен з них тісно взаємопов'язаний з іншими: маркетингові дослідження, товарна політика, ціна, реклама, канали збуту, сервісне обслуговування. Система маркетингу підприємства залежить і базується на цих інструментах і від її ефективності багато в чому і залежить успіх діяльності фірми. Інструменти маркетингу використовуються і спрямовуються на забезпечення міцних зв'язків між клієнтом і підприємством. Також вони піддаються контролю з боку організації.

Основні інструменти маркетингу групують згідно функцій:

- товарна політика;
- комунікаційна політика
- цінова політика;
- збутова політика

Розглянемо конкретніше використання маркетингових інструментів у медицині.

Сфера медицини насамперед широко використовує такий інструмент, як товарна політика, особливо у фармацевтичній сфері. Для того, щоб завоювати лідерство на ринку, збільшити обсяги продажу, створити відповідний імідж компанії.

Щодо комунікаційної політики, то важливим і сприятливим є поширення інформації серед населення про ключові переваги здорового способу життя. На цей час існує велика кількість такої інформації, проте основними недоліками її є: недоступність інформації – часто дані є не цілком зрозумілими для пересічної особи чи, навпаки, надто загальними; невідповідність сучасному ритму життя, який не дозволяє пересічній людині приділяти багато часу власному здоров'ю. У зв'язку з тим інформація,що подається повинна враховувати умови, у яких перебуває цільова аудиторія; також є значна кількість неправдивої інформації; відсутні узагальнені дані на державному рівні, щодо як немедичних способів збереження здоров'я, так і медичних. Така інформація поширюється через різноманітні канали комунікацій: телебачення, газети, брошури, освітні семінари, Інтернет. Також один з основних засобів впливу на аудиторію – це соціальна реклама. Вона дає змогу переконувати споживачів через вплив на емоційний стан. Реклами, відеоролики, фото, а також засоби поширення інформації в Інтернеті використовуються як для окремих фармацевтичних продуктів, так і використовуються клініками, приватними кабінетами, окремими лікарями. Також варто звернути увагу на такий важливий інструмент у маркетинговій політиці як PR-технології, оскільки він дозволяє створити для цільової групи модель для наслідування у пропагуванні здорового життя.

Розвиток ринкових відносин у медицині, поява більшої кількості медичних закладів різних форм власності опирається на проникнення нових принципів ціноутворення на медичні послуги. Цінова політика лікувальних послуг, які знаходяться на самофінансуванні, для досягнення поставлених цілей свого розвитку базуються на принципах ринкової економіки. В її основі лежать підходи з однієї сторони, які визначають ціни на основі вартості, а з іншої – на основі впливу кон'юктури ринку. На сьогодні діє цілий спектр факторів, які визначають

особливості ціноутворення. Важливим інструментом встановлення цін в медичному закладі є вивчення співвідношення ціни і попиту, а також врахування цінової еластичності попиту, і визначення рівноважної ціни.

У сфері медицини проводяться постійні маркетингові дослідження. Наприклад, досліджуються ринки різних видів медичних послуг або ринки медичних послуг різних регіонів України.

Маркетингові дослідження є основою для представлення інформації про потреби широких верств споживачів медичних послуг. При цьому особливу актуальність має створення комплексної системи маркетингових досліджень,яка включає принципи маркетингових досліджень, напрямки і етапи. Процес дослідження ринку медичних послуг базується на обліку особливостей механізму ринкової взаємодії її елементів,так як усі заходи в першу чергу направлені на вивчення таких компонентів як попит і пропозиція медичних послуг.

Використання маркетингових інструментів присутнє і у сфері фінансового забезпечення галузі. На цей час основним джерелом поповнення бюджету галузі є держава. Проте активно розвиваються напрями недержавного медичного страхування. Подібні інструменти маркетингу можуть бути використані й в інших напрямках діяльності галузі.

Таким чином, маркетингова діяльність у медицині відображає систему вивчення потреб і попиту з ціллю організації виробництва і надання оздоровчих послуг, орієнтованих на потреби споживачів.

2.1.Стратегія залучення клієнтів:брендинг і просування медичних послуг.

Залучення клієнтів — найважливіший етап розвитку та збереження будь-якого бізнесу, та характеризується комплексом заходів, що спрямовані на створення попиту на конкретний товар або послугу, та побудову перспективних та довгострокових стосунків з потенційними клієнтами. Крім того, потрібно в

подальшому утримувати клієнтів, враховуючи всі фактори змін в ринковому сегменті. Створення міцних відносин є одним з факторів, що забезпечує зростання репутації бренду, оскільки постійні клієнти — це не лише людина, що систематично користується товарами та послугами, а й своєрідний представник продукту. Задоволений покупець, в більшості випадків порекомендує товар своїм друзям, родині, і може притягнути досить значних клієнтів. Саме тому, даний KPI прямо впливає на продажі, та маркетинг компанії. Сучасні підприємці проводять детальний ринковий аналіз з урахуванням багатьох факторів, після чого починають розробку маркетингової стратегії, що дозволить залучити необхідну аудиторію та підвищити попит на товар компанії, чи його окрему категорію. Розробка стратегії — дуже важливий етап, особливо з урахуванням сучасних ринкових реалій та агресивного середовища. План маркетингових заходів для залучення покупців зазвичай фокусується на методиках підвищення показників задоволеності цільової аудиторії з побудовою активної взаємодії з нею шляхом використання різних каналів. Фахівці умовно окреслюють такі елементи стратегії:

- визначення клієнтів, як потенційних, так і існуючих;
- проведення аналізу для окреслення конкретних потреб аудиторії;
- підбір правильних каналів та методів задоволення цих потреб, реалізація плану.

Персоналія потенційних споживачів — важливий фактор при створенні стратегії розвитку. Щоб розвинути товар чи послугу, необхідно підібрати цільову аудиторію, з якою надалі буде взаємодіяти компанія. Зібрати дані про потенційних клієнтів можна різними шляхами — через проведення опитування, в соціальних мережах, або через сайт компанії. В деяких випадках доцільно замовити маркетингове дослідження в професійних компаніях. Окрім того, існують спеціалізовані сервіси проведення ринкового аналізу в автоматичному

режимі, що також надають можливість окреслити цільову аудиторію, та підібрати оптимальний спосіб залучення клієнтів.

Одним з найпоширеніших способів окреслення ЦА бізнесу є створення портрету потенційного клієнта. Це профіль, що характеризує ідеального споживача продукту. В залежності від профілю компанії, ринкової ніші може бути один портрет, або декілька. Так само, коли компанія представляє одразу декілька товарів чи послуг в своєму сегменті. При складенні портрету потенційного покупця звертають увагу на цілу низку різних факторів та параметрів. Якщо мова йде про роздрібну торгівлю, або сегмент B2C, то збирають особисті дані, а у випадку B2B — інформацію про організацію в цілому, діяльність або ж персоналію, що приймає рішення про закупки або співпрацю.

При роботі в секторі B2C враховують такі особливості:

- демографічні характеристики — вік та стать, сімейний стан, національність, належність до конкретних етнічних груп, релігія;
- географічні параметри — локація, особливості місцевого населення та культури, умови клімату;
- психологічні — емоційні особливості, мотиви вчинків, інтереси, система цінностей, наявні проблеми, а також звички;
- інформація соціально-економічного характеру — рівень доходу, професія та робота (сегмент або ніша в якій працюють потенційні клієнти), побутові умови, та інше;
- фактори поведінки — можливі причини покупки, сума середнього чеку, особливості продажів за сезонами, стандартний набір продуктів

При роботі з B2B необхідно опрацьовувати такі дані:

- посада співробітника, що приймає відповідні рішення;
- потреби організації — внутрішні, що характеризуються створенням робочого простору, оптимізацією робочих процесів, та інших процесів

всередині компанії, та зовнішні — що є необхідними для реалізації безпосередньої діяльності, або модернізації бізнес-процесів;

- локація, регіон, в якому працює підприємство, зона впливу;
- особливості діяльності компанії;
- кількість співробітників;
- об’єми продажів та річний обіг компанії.

Спеціалісти з маркетингу зазвичай розділяють цільову аудиторію на три основні групи:

- гаряча — поточні клієнти, або ті, що раніше користувались товарами або послугами компанії, знайомі з брендом та товарним асортиментом;
- тепла — частково володіють інформацією про компанію, товари і послуги, в той самий час можуть активно вивчати ринок, обираючи компанію;
- холодна — не знайомі з компанією та продукцією, не мають інтересу до товару та послуг, але можуть бути потенційними клієнтами.

Безумовно, кожна з цих категорій потребує різних методів впливу, а деякі клієнти взагалі індивідуального підходу.

Існує три групи способів залучення клієнтів:

Активні — мають на меті розширення аудиторії, підвищення кількості потенційних споживачів. В цих процесах найбільш важливі задачі покладаються на маркетологів та безпосередньо продавцям. Спеціалісти з маркетингу розробляють унікальні торгові пропозиції, продавці, менеджери з продажу та консультанти забезпечують комунікацію з людьми, та працюють з можливими запереченнями. Створюється база клієнтів, систематично проводять дзвінки та розсилки, надаючи актуальну інформацію про товари, послуги та акції.

Пасивні характеризуються залученням клієнтів з використанням різнопланової реклами, в тому числі зовнішньої, таргетованої, контекстної та тизерної.

Основною метою є демонстрація товару або послуги широкій аудиторії, та підвищення клієнтського потоку.

Комбіновані методи — найбільш поширені в сучасних умовах. Чим більше використовується способів, тим вище показники продажів. Необхідно ретельно опрацювати комплекс рішень, що дозволять з максимальною ефективністю вплинути на розвиток продажів.

Брендинг як стратегія залучення клієнтів.

Брендинг — це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта. Простими словами це управління брендом.

Бренд — це торгова марка, фірмовий знак компанії та її ім’я.

Брендинг передбачає цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем. Завдяки йому створюється унікальний стиль, підвищується цінність продукту та формується довіра до компанії. Наочна ілюстрація того, чому такий важливий брендинг, — приклади, відомі у всьому світі, — Apple, Ikea, Coca-Cola, Google. Споживачі знають ці назви й відразу можуть сказати, яку продукцію компанії пропонують на ринку й за що вони набули такої популярності та любові. І це залежить від цього, як фірми позиціонують себе та які емоції викликають у споживачів. Щороку Coca-Cola запускає новорічну рекламу з відомою вже за першими нотами мелодією, у ній завжди мелькає знаменита вантажівка, яка доставляє частування та подарунки від компанії. Цей відеоролик асоціюється з відчуттям свята та затишного вечора з друзями чи близькими.

Навіщо потрібний брендинг

Розберемо цілі брендингу та його завдання.

Мета брендингу

Визначення «branding» походить від латинського слова «brand» — тавро. У Європі з давніх-давен вироби таврували фірмовими знаками, щоб люди дізнавалися, хто виготовив товар. З переходом на промислові масштаби асортимент продукції істотно зріс. Відтак компанії намагалися виокремитися з-поміж конкурентів за допомогою брендування. За фактом продавець пропонував потенційному покупцеві не просто товар, а цілу екосистему споживання: образ та життя персонажа, які транслює компанія. Компанія впливає на емоції, щоб закріпити позитивне враження від бренду, збільшити лояльність та перетворити користувача на постійного покупця та адвоката бренду.

Мета брендингу — створення чіткого, зрозумілого та позитивного способу підвищення впізнаваності компанії та лояльності до неї.Завдання брендингу

Якщо мета брендингу — це кінцевий результат, який ми маємо отримати, завдання — це етапи для досягнення підсумкової ефективності.

Завдання брендингу:

- Сформувати позитивний образ довкола товарів чи послуг компанії.
- Показати високу цінність продукції.
- Створити комунікацію між компанією та клієнтами.
- Розробити концепцію позиціонування бренду на ринку — вербальну та візуальну ідентифікацію товару.
- Вибрати маркетингові канали та розробити стратегію просування.
- Виділити конкурентні переваги.
- Надати бренду індивідуальності.

Брендинг має засвідчувати важливість та цінність вашого продукту для аудиторії, а також виокремлювати компанію з-поміж конкурентів.

Хто може обійтися без брендингу

Брендинг активно використовується великими компаніями. Якщо у вас невеликий бізнес або вузькоспеціалізоване виробництво, створювати бренд не

обов’язково. Відмова від нього допоможе заощадити гроші та вкласти їх у покращення бізнес-процесів та комунікацій із ЦА.

Скажімо, виробництво цвяхів або продаж картоплі не потребує бренду, як і виготовлення зошитів для щоденного використання. У такому випадку споживача цікавить якість продукту та його функції, а не те, як його життя зміниться через три з’їдені на вечерю картоплини.

Плюси відсутності брендингу:

- Економія фінансів.
- Концентрація бізнесу на якості.

Мінуси відсутності брендингу:

- Менше довіри клієнтів.
- Споживачі рідко рекомендують вас своїм друзям та близьким.
- Рекламу з опрацьованим брендингом впізнають частіше.
- Бренд дає можливість брати участь у торгах на біржі, а також активніше залучати партнерів для інвестування чи спільної діяльності.
- У компанію, що не приділяє уваги просуванню власного бренду, потенційні співробітники йдуть із меншим бажанням.

Різновиди брендингу.

У цьому розділі розглянемо, яким буває брендинг і де він застосовується:

1.Персональний брендинг

Його ще називають особистим брендингом — це просування медіаперсони, а також формування певної думки про цю людину. Цей різновид брендингу став особливо популярним разом із розвитком соціальних мереж та появою блогерів-експертів.

Особистий брендинг може створювати імідж лідера для людини, яка веде за собою компанію. Приклад брендингу: Fedoriv Marketing Agency — агенція, що

надає комплексні послуги з просування брендів. Назва свідчить, що клієнт швидше за все звернеться до конкретного фахівця з відомим ім'ям, якого позиціонують як професіонала у своїй галузі.

До прикладів персонального брендингу можна зарахувати телеведучого і продюсера Олексія Дурнєва, психолога Наталію Холоденко, українського воєнного Євгена Карася, а також блогерів, на яких ви підписані в соцмережах.

2.Корпоративний брендинг — це розвиток культури, філософії, місії та бренду всередині компанії. Співробітники відчувають себе важливими елементами, які приносять користь і представляють цінність для організації. Ейчари залучають досвідчених та зацікавлених кандидатів, які зможуть створювати унікальні продукти.

Прикладом внутрішнього брендингу є кадрова політика Google, яка заохочує ідеї фахівців. На території комплексу створено ціле містечко з кінотеатром, кафе та ігровими майданчиками, де кожна людина може знайти натхнення. Компанія залучає нових учасників завдяки тому, як позиціонує себе на ринку — створює нові та сучасні рішення у світі IT, бере активну участь у житті своїх користувачів, а також надає навчання та можливості для розвитку

3.Політичний брендинг

До політичного брендингу відносять передвиборчі кампанії кандидатів, гасла, символіку партій та проморолики. Сюди можна зарахувати як представника політичної сфери, і всю організацію.

Політичний брендинг має швидко й коректно донести до аудиторії думку кандидата й розповісти про місію партії. Це пов'язано з тим, що вибори відбуваються за короткий термін і за цей час потрібно донести максимум із необхідного.

Приклади політичного брендингу: Джо Байден, Дональд Трамп, Володимир Зеленський.

4.Товарний брендинг

У такому різновиді брендингу головним стає логотип, оформлення та дизайн пакування, а також філософія та цінність продукту — тобто брендбук. Основне завдання товарного брендингу — виокремитися на фоні конкурентів.

Приклад логотипа для бургерної. Основна думка логотипа — розумний бургер із правильними та свіжими інгредієнтами.

5.Географічний брендинг

У географічному брендингу основний акцент роблять на визначних місцях конкретної місцевості, завдяки яким туристичні агенції активно залучають мандрівників.

Наприклад, сім чудес світу у всьому світі, курортні комплекси в Європі, унікальні тварини в Африці чи Австралії тощо. Також це можуть бути старовинні міста, гарячі джерела та багато іншого.

6.Брендинг у мистецтві

Під брендингом у мистецтві розуміють просування музичних колективів, фільмів, книг, картин та скульптур, а також їхніх авторів. Сюди можна зарахувати й рекламні кампанії концертів і виставок.

7.Брендинг послуг

Один із найскладніших видів брендингу — адже послуги, на відміну від товару, не можна помацати та зрозуміти якість. Прикладом може бути інтернет — висока швидкість з’єднання та бюджетні цінові рішення є в усіх провайдерів. Щоб відокремитися, треба щось ще. Тож, скажімо, «Київстар» у просуванні домашнього інтернету, розповідає, у скількох бомбосховищах він уже провів інтернет.

Складники бренду та брендингу

До складу брендингу входить кілька елементів створення торгової марки.

Неймінг — розроблення назви. Дає змогу ідентифікувати продукт чи компанію. Споживачі мають легко запам'ятовувати ім'я, довкола нього також формується унікальна історія для створення асоціативного ряду.

Наприклад, виробник електромобілів «Тесла» — асоціація з Миколою Теслою.

Логотип — візуальний образ бренду. Відома емблема або напис першої впадає у вічі споживача.

Скажімо, напис або символ Adidas на одязі або фігурка ягуара на капоті автомобіля однойменної марки.

Шрифти та кольорова гама. Ці два складники впливають на психологічне сприйняття бренду. Шрифт та колір мають формувати в цільового споживача стійку асоціацію з продуктом чи компанією.

Як-от, фіолетовий колір на пакуванні шоколаду Milka чи помаранчева гама Fanta.

Фотографії, графіка або ілюстрації. Вони мають бути витримані в єдиному стилі або сфокусовані на персонажі, який є маскотом — талісманом бренду.

Наприклад, усім відомий кіт у monobank, якого ми згадували в статті про гейміфікацію в бізнесі, або лиценя у «Фокстрот».

Слоган — рекламне повідомлення, що передає суть компанії та бренду.

Наприклад, Nike — «Just do it!». Або MasterCard — Є речі, які не можна купити. Для решти є MasterCard».

2.2. Способи основних маркетингових комунікацій (реклама,PR,цифровий маркетинг).

Маркетингові комунікації– це одна з основних і складних елементів комплексу маркетингу організації. Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформаціїц про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком. Види маркетингових комунікацій

Види маркетингових комунікацій включають в себе рекламу, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю),цифровий маркетинг.

Реклама – будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора з метою вплинути певним чином на аудиторію, привернути увагу покупців, споживачів, замовників. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб із метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Тому рекламне звернення має повідомити про щось важливе й цікаве для споживача, акцентувати увагу на виняткових, особливих характеристиках товару, що вигідно вирізняють його від інших. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і поданим доступно, своєчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований продукт (послугу) і придбав його.

Реклама є тактичним інструментом, який використовується безпосередньо на «полі бою» за клієнта та призначений для вирішення конкретних оперативних завдань просування готельно-ресторанних продуктів і послуг на споживчий ринок у процесі їх життєвого циклу. Реклама впливає на споживчу аудиторію ззовні, базуючись на споживчих очікуваннях, мотивації та характеристиці споживчої аудиторії.

У міжнародній практиці до реклами ставляться такі вимоги:

- реклама не повинна містити тверджень або наглядних зображень, які носять образливий характер;
- реклама має бути складена таким чином, щоб максимально виправдати довіру покупця, попри відсутність у нього необхідного досвіду або знань;
- реклама не повинна ґрунтуватися на забобонах, апелювати до почуття страху та тривоги;
- реклама не повинна вводити споживача в оману стосовно якості рекламованого товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих даних про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
- потрібно уникати будь-якого наслідування рекламних ілюстрацій, змісту та тексту реклами, що використовуються іншими рекламодавцями;
- реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті заходи безпеки;
- реклама не повинна зловживати довірою людей, які мають захворювання й не здатні критично оцінити рекламу, що пропонує їм різноманітні засоби для лікування та одужання.

Невиконання цих вимог може суттєво зашкодити іміджу фірми, викликати проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а отже, і призвести до додаткових збитків. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне

звернення, потрібно ретельно проаналізувати всі його особливості та переконатися у правдивості та безпечності реклами.

Види та функції реклами. Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, які обумовлюються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою та маркетинговою стратегією компанії.

Залежно від цілей виокремлюють 3 види рекламних звернень:

- інформативна реклама;

- реклама-переконання;

- реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковому етапі просування товару, коли її мета – створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне домогтися стійкого попиту на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень належить саме до цієї категорії.

Інформативна реклама переважає тоді, коли готельно-ресторанні продукти та послуги лише починають розповсюджуватися на ринку і перед закладами стоїть завдання створити на них первісний попит. Коли вже попит сформувався й потрібно привернути увагу нових клієнтів, то використовується реклама переконання.

Одночасно може використовуватися і порівняльна реклама, завдання якої полягає в тому, щоб показати перевагу даного закладу з-поміж інших, для чого наводяться конкретні факти порівняння. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія має бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки. Використання порівняльної реклами є виправданим у тих

випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі та ін.

Реклама-нагадування особливо ефективна для продуктів і послуг, уже добре відомих на ринку. Реклама-нагадування надзвичайно важлива в тому випадку, коли клієнт уже знайомий з послугами підприємств готельно-ресторанного бізнесу, має приємні згадки та готовий скористатися ними повторно.

Подібна форма реклами – реклама-підтримка. Її мета – спроба позбавити споживача останніх сумнівів у тому, що він зробив правильний вибір. У рекламі часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

Отже, кожен з охарактеризованих видів реклами покликаний вирішувати конкретні, специфічні цілі компанії.

Залежно від поставлених завдань і мети виокремлюють такі види реклами:

- імідж-реклама;

- стимулююча реклама;

- політична реклама;

- бізнес-реклама;

- суспільна реклама та ін.

Деякі з названих вище видів реклами доцільно розглянути більш детально.

Імідж-реклама – це реклама зі створення позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна мета – ознайомлення потенційних покупців або споживачів із продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Імідж-реклама, як правило, характеризується найширшим впливом,

порівняно з усіма іншими видами реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на інші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції та сфери діяльності фірма відразу викликати в покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;

- рекламні щити;

- реклама на транспортних засобах;

- реклама в популярних газетах і журналах;

- участь у благодійних акціях.

Стимулююча реклама – найбільш поширений вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості, порівняно з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби придбати даний товар або скористатися запропонованою послугою.У рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при популяризації товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;

- пряма поштова розсилка;

- реклама на радіо;

- участь у виставках;

- телереклама.

Існує ще класифікація реклами залежно від охоплюваної рекламною діяльністю території:

- локальна реклама, яка охоплює територію від конкретного місця продажу до окремого населеного пункту;

- регіональна реклама – охоплює певну частину країни;

- загальнонаціональна реклама – здійснюється в масштабах цілої держави;

- міжнародна реклама.

Ефективність реклами значною мірою залежить від способу її подачі.

Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином

подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подачі рекламних оголошень потрібно врахувати три чинники:

- показник появи на ринку нових споживачів – чим цей показник вищий, тим частіше має з’являтися реклама;

- частота покупок, тобто кількість разів придбання середньостатистичним споживачем товару протягом певного періоду часу – чим цей показник вищий, тим інтенсивнішою має бути реклама;

- наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

Просуваючи на ринок товар, рекламодавець робить вибір між неперервною, концентрованою, періодичною та пульсуючою рекламою.

Сутність неперервної реклами полягає в рівномірному розміщенні рекламних оголошень протягом певного часу. Недоліками неперервної реклами є високий рівень затрат на неї та сезонні зміни продажів. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу при розширенні ринку, для товарів повсякденного вжитку та для привернення уваги визначених категорій населення.

Концентрована реклама передбачає використання рекламного бюджету впродовж деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, строк

реалізації яких обмежений одним сезоном або певною датою (часто святковою).

Періодична реклама означає розміщення рекламних оголошень упродовж певного періоду, за яким йде пауза, а потім звернення повторяється.

Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно

нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів.

Пульсуюча реклама – це довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями. Даний вид реклами носить комбінований характер і включає в себе особливості неперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами дозволяє аудиторії більш повно сприймати рекламне звернення, що в кінцевому результаті означає економію рекламного бюджету.

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами, можна стверджувати, що вона може задовольнити різні цілі та суттєво впливає на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцеві.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама заохочує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а отже, і оборотність капіталу. У цьому випадку реклама виконує економічну функцію.

Ця функція виявляється і в підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту.

Крім здійснення потужного впливу на економіку загалом, рекламна діяльність

сама по собі є важливою частиною народного господарства Забезпечуючи споживачів відомостями про виробника та його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що будучи частиною

маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й комунікаційну функцію. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок між ринком і споживачем. Усе це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати в свідомості споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності

– коректувати процеси збутової та рекламної діяльності. Відтак реалізуються

контролююча та корегувальна функції реклами.

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань із різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою освітню функцію. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії

почуття прекрасного, виховує в неї гарний смак. У даному випадку реалізується естетична функція реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

Практика засвідчує, що будь-який стан споживчого попиту може бути змінений маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи відповідно до можливостей підприємства та його збутової політики Різноманітність видів і функцій реклами, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять її потужним інструментом у системі маркетингу.

PR (Паблік рилейшнз)- один з основних елементів маркетингових комунікацій багато в чому обумовлює конкурентоспроможність підприємств, відіграючи помітну роль у формуванні маркетингової стратегії, комунікативної політики. Формування репутації підприємства, іміджу його товару, розвиток бренду

залежать від паблік рилейшнз, що впливає на якість та рівень позиціювання на ринку.

Паблісіті — це розмаїті неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени.

- Розглянемо основні засоби паблісіті.
  • Встановлення і підтримання зв’язків із пресою може мати різні форми, зокрема: —проведення фірмою прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорюють її досягнення, проблеми та перспективи;
  —розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень);
  —написання статей про фірму, її товари, діяльність у справі охорони довкілля тощо;
  —організація інтерв'ю з керівництвом фірми в ЗМІ;
  —публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми тощо.
  • Участь представників фірми в роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій. Фірма і сама може виступити ініціатором проведення наукового симпозіуму чи семінару з проблем, пов'язаних зі сферою її діяльності
  • Організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події. Якщо у фірми не вистачає цікавої інформації, яку можна подати в ЗМІ, доцільно організувати спеціальні заходи, пов'язані з ювілеєм самої фірми або з певною знаменною подією у житті країни, святом (День Конституції, День матері тощо). Це може бути і „День відчинених дверей" для представників громадськості чи екскурсії для журналістів.
  Товарна пропаганда — діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості (без вказівок на конкретні товарні марки). .

• Лобіювання — цілеспрямована діяльність фірми у справі впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування. Другим напрямом діяльності „паблік рілейшнз" є спонсорство, котре можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною.
Приміром, спонсор зобов'язується надати субсидованій стороні грошові кошти або свої товари, послуги, сировину тощо. При тому спонсорувати можна конкретних осіб, організації чи проведення певних спортивних, мистецьких та інших акцій.
Зі свого боку, субсидована сторона зобов'язується сприяти досягненню маркетингових цілей спонсора. До найпопулярніших об'єктів спонсорингу належить спорт, що пов'язане з масовістю глядацької аудиторії деяких його видів.

Спонсорство в соціальній сфері перебуває у стадії формування. Для цілеспрямованої діяльності „публік рілейшнз" на великих підприємствах створюють відділи зв'язків із громадськістю. Ефективність цієї діяльності складно оцінювати, оскільки її позитивні результати можуть проявитися не відразу, крім того, їх важко відокремити від впливу інших складових систем маркетингових комунікацій(СМК).
Персональний продаж
Ця складова СМК одночасно виконує дві функції: — з одного боку — це засіб комунікації, інформування споживачів про товар і фірму; з іншого боку — це безпосереднє здійснення збутових операцій.
В організаційному плані персональний продаж можна здійснювати в таких формах:

торговельний агент контактує з одним покупцем; - торговельний агент проводить презентації для групи покупців; група збуту контактує з групою покупців (комерційні переговори); проведення торговельних семінарів для

співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари-новинки і демонструванням можливостей цих товарів та прогресивних прийомів їх експлуатації.

Персональний продаж вважають найефективнішим засобом комунікації при реалізації товарів промислового призначення. Система оплати праці торговельного персоналу може бути різна:

• фіксована оплата у вигляді заробітної платні (застосовується доволі рідко);

• виплата комісійних від вартості реалізованої продукції;

• поєднання фіксованої оплати і комісійних;

До попереднього можуть додавати негрошові премії (товаром). Наймаючи торговельний персонал, керівництво фірми проводить його ретельний відбір, оскільки комівояжер повинен мати певні якості:

• бути контактним, викликати в потенційного споживача симпатію і довіру;

• уміти переконувати співрозмовника;

• бути наполегливим у досягненні своїх цілей;

• мати міцну нервову систему;

• уміти оцінювати ситуацію тощо.

Кандидатів відбирають у ході співбесіди, анкетування, тестування. Відібраний персонал надалі проходить навчання, що має на меті: » ознайомити комівояжера з фірмою і навчити ідентифікувати себе з нею;

• ознайомити комівояжера з товарами фірми;

• ознайомити його з особливостями клієнтів і конкурентів;

• навчити комівояжера проведення ефективних торгових презентацій, ознайомити з етапами процесу персонального продажу. Контроль і оцінку праці торговельних агентів провадять удвох напрямах:

• оцінка кількісних показників (порівняння результативності діяльності окремих працівників, порівняння поточних показників продажу з минулими);

• якісна оцінка комівояжера (зовнішній вигляд, поведінка, уміння

спілкуватися, фахові знання тощо).

Стимулювання збуту.

Ця складова системи маркетингових комунікацій фірми, спрямована на прискорення і посилення зворотного реагування ринку, має, як звичайно, короткотривалий ефект. Тому заходи стимулювання збуту найчастіше поєднують з рекламою та „паблік рілейшнз", доповнюючи їх. Стимулювання збуту (СЗ) можна використовувати на будь-якому рівні каналу розподілу, тобто воно може бути спрямоване на:

• споживачів;

• торговельних посередників;

• власний збутовий персонал фірми. 1.Заходи СЗ, спрямовані на споживачів.

•Різні знижки цін — найпопулярніший засіб стимулювання збуту. Серед них: —знижки за більшу кількість купленого товару (великі упаковки коштують дешевше);

—знижки сезонних розпродажів;

—знижки з нагоди різних знаменних подій, свят;

—знижки на застарілі моделі товарів (які перебувають на етапі занепаду) тощо.

•Розповсюдження купонів, яке провадять комплексно з наданнямзнижо. Купони

—своєрідні сертифікати, які надають покупцям при купівлі даних товарів право на певну знижку, їх вкладають в упаковки товарів, розміщують у газетах поряд з рекламними оголошеннями тощо.

•Безкоштовні зразки товарів особливо популярні при виведенні на ринок новинок. Найчастіше зразки розповсюджують у маленьких упаковках (парфуми, креми, пральні порошки тощо).

•Підтримка постійних, покупців. Має різні форми, зокрема можна надавати знижку по чеках даного магазину, якщо їх набралося на певну суму. Для постійних клієнтів авіакомпаній ціна квитка може бути зменшена залежно

від кількості попередніх перельотів тощо.
•Премії у вигляді сувенірів (гаманців, келишків тощо) за умови купівлі певної кількості товару.
• Лотереї, конкурси, вікторини, інші форми гри. Мають сильний стимулювальний ефект, заохочують передусім молодь.
•Презентації нових товарів.
• Виставки, ярмарки, їх ширше використовують для стимулювання збугу товарів промислового призначення, але вони можуть бути ефективними і на споживчому ринку.
•Надання кредиту, гарантій сервісного обслуговування, повернення товару тощо.

2.Заходи СЗ, спрямовані на торговельних посередників. Основні цілі:
• заохотити до активної реалізації товару, зокрема до вигідного розміщення його в торговій залі;
• стимулювати замовлення великих партій товару для реалізації;
• заохотити до обміну передовим досвідом у реалізації конкретного товару тощо.

До найпоширеніших заходів стимулювання посередників належать:
•знижки оптових цін при великих партіях товару;
• премії за прискорений збут;
•спільне проведення реклами (кооперована реклама);
• забезпечення роздрібної торгівлі безоплатними фірмовими рекламоносіями (плакатами, планшетами, вимпелами тощо);
•збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах;
• організація з'їздів дистриб'юторів і дилерів;
• безоплатне підвищення кваліфікації персоналу посередників;

•допомога в організації пересувних сервісних пунктів і майстерень дилерів;
•допомога в оформленні торгових площ тощо.

- **3. Заходи стимулювання власного торговельного персоналу. Основні цілі:**
  • мотивування праці збутового персоналу; »заохочення кращих працівників;
  • створення атмосфери змагання;,
  • сприяння обміну досвідом.
- **Найпоширеніші засоби стимулювання:**
  •преміювання кращих збутових працівників;
  • нагородження їх цінними подарунками;
  •надання кращим продавцям додаткових днів відпустки;
  • виділення путівок для відпочинку, організація туристичних подорожей за рахунок фірми;
  • організовування конкурсів продавців із нагородженням переможців;
  •розширення участі передовиків у прибутках фірми;
  • використання широкого арсеналу моральних стимулів (почесні звання, поздоровлення і подяки керівництва тощо).
  Уміле поєднання різноманітних заходів стимулювання збуту з іншими складовими системи маркетингових комунікацій дає змогу створити потужний механізм товаропросування.

Цифровий маркетинг — це реалія, з якою сьогодні стикається майже кожний бізнес, а тому керівників повинно принаймні насторожити те, що, як зазначають дослідники, більшості фірм бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері.

Цифровий маркетинг є чи не найбільш гнучкою зі сфер бізнесу, яку можна повноцінно виділяти в окрему галузь чи індустрію. Якщо ще недавно при

виробництві продукції головними чинниками були нові технології та зменшення собівартості, то сьогодні продажі напряму залежать виключно від маркетингу.

Цифровий маркетинг став надзвичайно популярним для малого бізнесу. Більше однієї третини (35%) малих підприємств частіше інвестують у цифровий маркетинг, ніж традиційний маркетинг.

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п’ять цифрових каналів:

1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп’ютери,ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);

2) мобільні пристрої;

3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);

4) цифрове телебачення;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Соціальні медіа та веб-сайти – кращі цифрові канали малого бізнесу.

Сучасним та ефективним способом цифрової реклами є соціальні мережі (Facebook, Twitter і т.п.). Дійсно, де ще можна так просто знайти того споживача, що вас цікавить. Та й кількість користувачів таких мереж перевищує кілька десятків, іноді й сотень мільйонів. Ще один плюс – користувачі можуть бути резидентами інших країн і навіть континентів, а отже при правильному плануванні та поширенні своїх дій цифровий маркетинг допоможе вам вийти на широку аудиторію.

Тому ми створили сайт http://dalistrategies.com, де розробили програму для впізнаваності Вашого бізнесу в Інтернеті – dali_win.



Що ж це таке?

Ви робите Ваш бізнес, а програма dali_win за допомогою практичних цифрових інструментів допомагає його розвивати ефективніше, швидше і доступніше.

Цифрові інструменти dali_win:

– контекстна реклама Google Adwords;

– ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;

– мобільний маркетинг;

– вірусний маркетинг;

– SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;

– SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;

– SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;

– SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.



Переваги цифрового маркетингу полягають у такому:

1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так Ви зможе звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом.

2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринок офлайн аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email розсилці можна запросити підписників на семінар або інший офлайн-івент.

В узагальненому вигляді цифровий маркетинг включає *три складники:*

– контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO);

– дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео);

– статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, клієнтський LTV).

Розробники програми dali_win дотримуються таких основних принципів розробки цифрової реклами:

- Digital – це не канал, digital – це технологія;
- Люди не говорять про рекламу, люди говорять про те, що цікаво;
- Не дратуйте людей нав’язуванням, залучайте їх до того, що їм буде дійсно цікавим;
- Не робіть їх участь складною, робіть більшість роботи за них;

- Не міряйте результати після закінчення кампанії, оцінюйте проміжні значення в процесі й працюйте з ними;
- І на решті, не будьте дуже серйозними…розважайтесь.

- багато медичних підприємств приватної власності,успішно працюють,
- щоправда, поки ще нечисленні, медичні підприємства державної та комунальної власності.
- Здійснювані реформи в системі охорони здоров'я передбачають масову зміну господарчого укладу бюджетних медичних закладів — автономізацію або набуття статусу медичного підприємства.
- Отже, **метою даної** курсової роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингу медичних послуг.
- Відповідно до поставленої мети, **завданнями**курсової роботи є:
  - — дослідити теоретико – методологічні аспекти маркетингу медичних
- послуг.
  - — охарактеризувати основні інструменти маркетингу медичних послуг.
  - — вивчити маркетингову діяльність мережі ТзОВ «Подорожник Київ»

Цифровий маркетинг – це маркетинг майбутнього. Перевагою dali_win є те, що ви можете відстежувати результати наших спільних зусиль з неймовірною точністю. Це дозволить легко побачити, які стратегії приносять прибуткові результати, а які вимагають деяких доопрацювань.

2.3. Використання соціальних мереж і цифрових платформ у просуванні медичних послуг.

Яка головна особливість медичного SMM

Коли починаєш працювати над активністю бренду в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter тощо), насамперед треба усвідомити, що:

- пацієнт ≠ покупець;

- лікар, адміністратор клініки тощо ≠ продавець;
- медична послуга ≠ послуга в інших бізнес-сегментах, адже від професіоналізму медичного працівника залежить життя;
- прозорість дій, щире бажання допомогти = довіра потенційного пацієнта.

Водночас для маркетолога послуга має залишатися товаром або, правильніше буде сказати, продуктом, який треба продати. Та це треба зробити так, щоб у людини не виникло відчуття, що вона на одеському Привозі. А, навпаки, завдання SMM-маркетологу та, якщо він не пише тексти для постів самостійно, конверсійного копірайтера — непомітно привернути потенційного клієнта до бренду. Для цього людина має відчути, що її потреби, болі та тривоги справді розуміють.

Також до соціальних мереж у медицині треба підходити з додатковою обережністю. Кожна публікація (пост, рілс чи сторіс) має бути виваженою та відповідати правилам етики та конфіденційності інформації. Та це не означає, що треба використовувати тільки нудний контент без обличчя. Проте кожна публікація, у якій залучений якийсь пацієнт, має бути погоджена з ним, бажано письмово. Це захистить медичний бренд від неприємностей.

4 найуживаніші різновиди медичного SMM-маркетингу

1. організацію як цілісний бренд або кожну установу окремо. Другий варіант частіше використовується для представництв клінік у різних містах.
2. **SMM певних послуг.** Якщо клініка не є монопрофільною, такий підхід є додатковим і **SMM бренду / підрозділу організації.** Це найбільш поширений різновид активності в соціальних мережах. Водночас тут є нюанси. Наприклад, приватна медична клініка має кілька філій у межах або й поза межами одного міста. У такому випадку можна просувати найчастіше залежить від сезонності.

3. **SMM спеціалістів.** Таке просування в соціальних мережах, спрямоване на підвищення репутації провідних лікарів. Це — експертні публікації в робочих профілях, їхнє поширення на сторінку бренду тощо. В Instagram — спільні публікації лікаря та клініки. В Україні найяскравішим і, напевно, першим лікарським брендом у соціальних мережах є Євген Комаровський.
4. **SMM місця.** Цей різновид знадобиться тільки в тому разі, якщо йдеться про просування за допомогою соціальних мереж санаторію. І то, якщо він розташований у дійсно мальовничому місці, де є що показати.

Що дає просування в соціальних мережах

Насамперед соціальні мережі дають змогу підвищити впізнаваність бренду. Щоб це зробити, треба підтримувати тренди медичного маркетингу, а саме:

 урізноманітнити публікації — додати відео, цікаву інфографіку, подкасти про здоров’я і інший контент нового покоління;

 інформувати, підтримувати, навчати аудиторію;

 спростовувати неправдиву, застарілу інформацію;

 проводити опитування, марафони здоров’я тощо;

 вести прямий діалог із цільовою аудиторією;

 звертатися особисто до кожного потенційного пацієнта.

Усе це допоможе зміцнити довіру та лояльність цільової аудиторії. А це і вже наявні пацієнти, і можливі нові клієнти (читачі), і партнери, і медичні фахівці.

Із цим безпосередньо пов’язана ще й така перевага використання соціальних мереж для медичного бренду як удосконалення якості надання послуг. Медичні фахівці можуть ділитися корисною інформацією, давати огляд послуг, що ними надаються, діставати зворотний зв’язок пацієнтів, які можуть ставити запитання лікарям і ділитися власним клієнтським досвідом із користувачами.

Якщо підсумувати все це, **SMM-просування дає реальну можливість**:

- утримати тих клієнтів, що вже є, і швидко залучити нових;
- покращити показники трафіку офіційного сайту та конверсії — збільшити продажі (кількість звернень до медичного закладу або лікаря);
- створити імідж бренду й підвищити його впізнаваність;
- краще зрозуміти потреби клієнта, зокрема дізнатися чи закривають пропозиції вашого бізнесу попит на послуги, які їх цікавлять;
- здобути лояльність і довіру цільової аудиторії.

Також медичному бренду не завадить інтеграція в месенджери, які перетворилися у своєрідні соціальні мережі, — WhatsApp, Viber, Telegram. Їх можна використовувати двома способами — створити спільноту (канал), яка буде аналогом сторінки в соцмережі, і/або налаштувати чат-бот для зв’язку.

5 способів здобути та утримати довіру аудиторії

1. **Створюйте цікавий і корисний контент.** Тут не треба забувати: соціальні мережі — це візуал. Це означає, що насамперед потрібен потужний візуальний контент — інфографіка, зображення, графіки, реальні світлини пацієнтів, співробітників і медичної установи, надихаючі цитати, відео тощо. А потім текстовий контент — коротенько й зі змістом. І створюється все це не з бажання лівої ноги. Потрібна контент-стратегія. Готова SMM-стратегія містить концепцію, чіткий контент-план і опис метрик, за якими має оцінюватися кінцевий результат кожного завдання.

2. **Розповідати історії у відео (рілсах, сторісах).** Нині більша частина маркетингових зусиль, особливо в медицині, спрямована на побудову довіри до бренду. Причому не тільки в безпосередньої аудиторії (клієнтів), а й у ширшому розумінні. А відеоконтент у соціальних мережах приблизно утричі популярніший, що спрощує завдання. Тим паче, що

використовувати його можна по-різному. *Медичний бренд має змогу використовувати відео* для того, щоб:

- навчати (зокрема першої домедичної допомоги);
- інформувати (наприклад, з питань профілактики хвороб);
- демонструвати обладнання і послуги;
- налагоджувати конект спеціаліста й цільової аудиторії;
- надати можливість заглянути за лаштунки (з-поміж іншого в операційну), здійснити віртуальний тур медичним закладом тощо.

3. **Організовувати трансляції у форматі «запитання-відповідь».** Лікар може вести бесіду і в прямому ефірі, і в записі за запитаннями пацієнтів. Це необхідно, адже соціальні мережі — вулиця з двостороннім рухом.
4. **Ділитися історіями пацієнтів зі щасливим закінченням.** У медичному маркетингу емпатія є одним із найважливіших елементів. *Саме вміння співчувати разом з експертністю дають змогу зміцнити довіру, спрямувати процес прийняття рішення потенційними клієнтами, виділитися серед конкурентів.* Найкраще це реалізується в соціальних мережах через публікацію історій пацієнтів. Такий підхід спонукає аудиторію до дії, допомагає вселити довіру до певного медичного бренду.
5. **Наголошуйте на успіхах команди.** Бренд має мати обличчя. Якщо це особистий бренд лікаря, то із цим усе зрозуміло. У разі просування через соціальні мережі бренду закладу обличчям стають провідні спеціалісти. Їх треба показувати та розповідати про послуги, які вони надають. Продемонструйте своїх головних героїв, щоб налагодити зв’язок із цільовою аудиторією. Дозвольте потенційним і наявним клієнтам побачити, що успіх вашої команди має людське обличчя.

Якщо все це підсумувати, **соціальні мережі у сфері охорони здоров’я треба використовувати для формування і зміцнення довіри до бренду.** SMM має

бути невіддільною частиною маркетингового плану медичного бренду. Адже соціальні мережі — ефективний інструмент для створення спільноти й позиціювання бренду як надійного джерела інформації. Та використовувати їх треба починати тільки тоді, коли вам правда є що сказати, ви поставили цілі, визначилися з Tone of Voice компанії тощо.

Розділ 3. Дослідження маркетингової діяльності мережі ТзОВ «Подорожник Київ».

3.1. Загальна характеристика підприємства.

Подорожник— найбільша мережа аптек України, що займається офлайн та онлайн торгівлею товарів медичного призначення, заснована у 1999 році у Львові. На серпень 2024 року налічує понад 2060 аптек по всій території України.
Постійними клієнтами мережі є понад 18 500 000 млн українців. Асортимент перевищує 25 тисяч товарів. У аптеках представлені ліки перевіреної якості натуральна косметика європейських брендів, вітаміни, БАДи тощо.

Компанія розпочала свою роботу в 1999 році у Львові з відкриття першої аптеки “Добра аптека”. Штат складався з 6 працівників.

У 2009 році компанія почала працювати під брендом “Подорожник” і відкривати аптеки у Львові та області.

З 2013 року аптеки “Подорожник” почали відкривати за межами Львівщини: Тернопільська, Івано-Франківська, Волинська, Хмельницька, Закарпатська, Рівненська, Чернівецька.

У 2015 році стартувала Програма лояльності для постійних клієнтів аптек, завдяки чому вони отримують кешбек, знижки та персональні пропозиції.

У 2016 році розпочав роботу новий бренд “Аптека Бам”, який працює в економ сегменті.

У 2017 році почалось розширення мережі по всій Україні. Відкрили першу аптеку в Києві та у Житомирській, Вінницькій областях. Змінилась структура компанії, утворились так звані дивізії — об'єднання декількох областей. Кількість аптек налічувала 228, а кількість працівників зросла до 1228.

Протягом 2018 та 2019 років аптеки “Подорожник” відкрились у Чернігівській, Полтавській, Сумській, Черкаській, Кіровоградській, Дніпропетровській, Харківській, Запорізькій, Херсонській, Миколаївській, Одеській, Донецькій та Луганській областях. Подорожник став національною мережею і аптеки були в кожній області України. За часткою ринку мережа посіла 5 місце, кількість аптек була 664, а працівників-3500.

У 2021 році компанія “Подорожник” відкрила 1000-ну аптеку. З цієї нагоди працівники мережі висадили 1000 дерев по всій Україні. Також відбувся ребрендинг мережі та початок роботи ще одного бренду “Ощад Аптека”. За часткою ринку компанія посіла 3 місце. Налічувалось 1324 аптеки та 6700 працівників.

На початку 2022 року компанія посіла 2 позицію за часткою ринку в Україні. З початком повномасштабного вторгнення втратила близько 100 аптек і більшість з них вже відновила. Показники компанії показують стабільне зростання.

За 2023-2024 роки мережа аптек "Подорожник" зросла за кількістю аптек на понад 2000

З початку повномасштабного вторгнення у мережі аптек діє проєкт “Ambulance для ЗСУ”.Його мета — зберегти життя та здоров'я захисників і допомогти їм на передовій. У межах проєкту компанія передала ЗСУ понад 81 авто спецтранспорту, серед яких карети швидкої допомоги та позашляховики.

Мережа аптек взяла під фармопіку українську полярну станцію “Академік Вернадський”надає інформаційну, технологічну підтримку та допомогу всіма необхідними медикаментами полярній дослідницькій станції “Академік

Вернадський” та криголаму “Ноосфера”. Триває співпраця з ДУ Національний антарктичний науковий центр, який став почесним членом Європейської Полярної ради. Це відкриває нові можливості для науковців України.

Мережа аптек "Подорожник" долучилась до МЕГАЗБОРУ "Бонусна броня" від Благодійного Фонду Сергія Притули. Клієнти перерахували 1 790 000 грн з бонусних рахунків для покупки евакуаційного бронетранспортера FV-432. Подорожник додав до цих коштів ще 1 000 000 грн і мету збору було досягнуто. Також мережа аптек разом із клієнтами приєдналась і до благодійної ініціативи "Unайти" від платформи United24. За її результатами вдалось зібрати 1 671 740 грн і ці кошти були перераховані на гуманітарне розмінування країни. Співпраця компанії з різними благодійними фондами продовжується.

Компанія підтримує на змаганнях з легкої атлетики спортсмена Віктора Легкодуха, який приєднався до паралімпійської збірної України. Кілька років поспіль мережа аптек “Подорожник” забезпечує йому все необхідне для тренувань і підтримки здоров'я.

У компанії діє платформа можливостей для молоді з всієї України “Подорожник Start”. Програма включає освітні процеси, стажування, волонтерство та інші кар'єрні можливості. Подорожник START співпрацює з понад 80-ма закладами вищої освіти України, щоб залучати студентів. Понад 3500 учасників знайшли роботу в компанії та просуваються кар’єрними сходинками. Завдяки платформі мережа аптек започаткувала спільноту фармацевтів майбутнього з метою розвитку всієї галузі.

3.2. Аналіз програми маркетингу ТзОВ «Подорожник Київ».

У сучасних умовах господарювання підвищується роль товарної політики підприємства, що обумовлено загостренням боротьби за ринки збуту товарів; посиленням ролі споживачів; підвищенням їхньої уваги до якості товарів, обслуговування; активізацією рекламної діяльності; використанням

різноманітних заходів зі стимулювання збуту тощо. Для фармацевтичного ринку України протягом останніх років характерна тенденція до зростання обсягів споживання лікарських засобів. Основними факторами цього процесу є поява нових препаратів, фармакологічних груп тощо. Товарна політика маркетингово орієнтованого підприємства, а аптечна мережа не є винятком, має формуватися на основі дослідження ринкових тенденцій щодо попиту на ліки та медичні препарати, платоспроможності населення,довіри українських споживачів до національних та закордонних виробників тощо. Крім того, потрібно враховувати низку перешкод, які знижують ефективність роботи підприємства, наприклад, такі як недосконаліть використання підприємством інтегрованого підходу в управлінні товарною політикою, недостатній контроль за формуванням товарного асортименту, відсутність кваліфікованих спеціалістів тощо. Аптечні заклади сьогодні прагнуть розширювати асортимент фармацевтичної продукції, задовольняти потреби населення у лікарських засобах та виробах медичного призначення, тому що правильно та оптимально сформована товарна політика має велике значення для успішного розвитку аптечного бізнесу.

Постійна динаміка маркетингового середовища, зростання обсягів маркетингової інформації та зміни тенденцій споживацької поведінки змушують підприємства більш детально вивчати фактори та мотиви вибору аптеки українським споживачем .

Мета дослідження полягає у вивченні споживацьких уподобань при виборі аптечного закладу та розробці рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства. Відповідно до мети необхідно дослідити основні фактори впливу на споживацькі уподобання при виборі аптеки і розробити рекомендації щодо поліпшення діяльності підприємства. Об’єктом дослідження є аптечна мережа «Подорожник».

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних питань з управління та формування асортиментної політики в аптечній мережі та поведінка споживачів при виборі аптечного закладу.

Якщо розглянути маркетингову діяльність аптечної мережі «Подорожник» то можна відзначити, що з метою утримання прихильності споживачів мережа намагається використовувати різні засоби стимулювання.

Мережа має формувати ефективний соціально орієнтований асортимент ліків, спрямований на задоволення потреб споживачів та підвищення своєї конкурентоспроможності. Правильний підхід до формування й управління товарним асортиментом сприятиме підтримці та посиленню конкурентоспроможності мережі. Отримання та аналіз інформації про споживачів, їхні переваги і фактори, що впливають на вибір лікарських препаратів, дає можливість аптечному закладу рухатися у правильному напрямі, раціонально формувати асортимент продукції. На ринку лікарських препаратів, які представлені в нашій країні, досить складно визначитися, який саме необхідний асортимент лікарських засобів та виробів медичного призначення та які треба робити закупівлі для реалізації їх населенню в аптеках. Саме тому нами було проведено дослідження споживачів лікарських засобів шляхом анкетування. Розроблена анкета використовувалася для проведення опитування відвідувачів аптеки. Анкета містила питання що стосувалися самих респондентів (їхній вік, соціально-демографічний стан, рівень доходів), а також питання щодо споживацьких переваг опитуваних при виборі ліків (виробник, чинники, які впливають на купівлю лікарських засобів та виробів медичного призначення). Крім того, нас цікавило, за якими критеріями споживачі віддають перевагу тій чи іншій аптеці.

Опитування проводилося в жовтні 2018 р. в мережі «Подорожник» у м. Києві Протягом місяця було опитано 160 респондентів. Контингент опитаних складається з осіб різного віку, статі, рівня доходів. Більшу частину опитуваних

становлять жінки – 62,45%, з них: віком 25–35 років – 25,2%, віком 35–45 років – 23,8, віком 18–25 років – 9,6%.

За соціальним статусом перше місце посідають службовці – 42,8%; далі йдуть пенсіонери – 18,2; підприємці – 12,3; домогосподарки – 12; студенти – 7,9; безробітні – 6,8%. Для багатьох споживачів має значення виробник конкретних ліків. У проведеному нами опитуванні споживачів стосовно виробників лікарських засобів ми отримали результати.:

Виробник: Вітчизняний-56,2%

Імпортний(продукція закордонного виробника)-30,35%

Не має значення-13,45%

Як бачимо, більшість опитуваних віддає перевагу вітчизняним виробникам, трохи менше третини покупців обирають імпортні ліки, і для незначної частини споживачів виробник взагалі не має значення. На мою думку, це, насамперед, обумовлено тим, що вітчизняні препарати набагато дешевші за імпортні.

Так, за даними проведеного дослідження, особи старші 60 років віддають перевагу українській продукції, вважаючи їх якіснішою

Результати важливості факторів впливу на рішення споживачів щодо купівлі лікарських засобів :

Зовнішнє оформлення/дизайн пакуваня___2,5

Тип пакування_____2,8

Імідж виробника_____5

Кількість ліків в упаковці_____5,5

Популярність_____6

Вид лікарської форми_____6,5

Дозування_____6,8

Ціна_____8,5

Безпека_____9,4

Ефективнісь_____9,9

Як бачимо, найбільш важливі фактори – це ефективність та безпека, адже споживачі бажають щонайшвидше одужати, і щоб це було безпечно для здоров'я, тобто не мало наслідків та шкідливого впливу на інші органи людини. Наступними результатами досліджень стали відповіді на питання про критерії вибору бору аптеки. Отримані дані дозволили виявити загальну структуру споживацьких переваг щодо вибору аптечного закладу. В додатку 1 наведено результати відповідей споживачів щодо вибору аптеки. Як бачимо, за результатами опитування 27% відвідувачів аптечних закладів віддають перевагу зручному розташуванню, тобто звертаються до тих аптек, які розташовані поруч з місцем проживання. Далі, 20% респондентів приваблюють низькі ціни в аптеці, це ті споживачі, які намагаються знайти найдешевші ліки за конкретним призначенням. Широкий асортимент лікарських засобів та виробів медичного призначення є наступним важливим критерієм для відвідувачів (19%). Частина споживачів вважають, що кваліфікований персонал є також важливим критерієм вибору аптеки (12%). Надання безкоштовних додаткових послуг (поміряти тиск, зробити ін'єкцію тощо) є важливим лише для 12% споживачів. І найменше значення для споживачів має такий критерій, як система знижок (10%), що є трохи дивним, адже в кризу більшість споживачів шукають, де найдешевше можна придбати ліки. Але деякі споживачі пояснювали свою відповідь тим, що зі знижкою, на їхню думку, продають тільки неякісні препарати, або ті, термін дії яких закінчується. Крім того, під час дослідження респондентам було запропоновано визначити переважну форму реклами лікарських препаратів, адже у наш час реклама виконує важливу роль, впливаючи на споживачів при виборі безрецептурних лікарських препаратів. За допомогою анкетування ми визначили,

які з методів реклами є найбільш дійовими У результаті нами отримано такі дані: пріоритетною є реклама на телебаченні, яку відзначили 45% респондентів, це можна пояснити тим, що телереклама діє і на зір, і на слух, отже, має велику кількість рекламних контактів. Реклама в Інтернеті посідає друге місце (22%), адже сьогодні багато споживачів мають безперервний доступ до Мережі і можуть бачити рекламу лікарського засобу. Рекламні проспекти в аптеці мають вплив на 15% споживачів. Реклама в журналах і газетах привертає увагу 8% опитаних, а реклама на транспорті – 7% покупців, і лише 3% опитаних дослухається до реклами на радіо.

Програма лояльності мережі аптек «Подорожник».

Основними цілями програми є: посилення мотивації постійних покупців на придбання товарів, представлених в мережі аптек «Подорожник», підвищення прихильності до мережі аптек «Подорожник»; стимулювання продажів та частоти відвідувань аптек мережі, з метою стимулювання додаткового візиту в аптеки та здійснення покупки.

ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

Програма лояльності «Подорожник» (далі - «Програма») є збіркою Правил, що надаються кожному Учаснику Програми шляхом розміщення на сайті (надалі за текстом - сайт Програми) та у куточках споживачів кожної аптеки мережі, приймаючи які фізична особа стає учасником Програми.

Організатор Програми: відповідна юридична особа мережі аптек «Подорожник» (Далі – мережа аптек «Подорожник» або Організатор).

Період проведення: з 23.12.2020 по 31.12.2025 включно. Організатор залишає за собою право змінювати строки закінчення Програми на власний розсуд.

«Анкета» - реєстраційна форма документа, що заповнюється Клієнтом з метою участі у Програмі та отримання Картки, заповнення якої є безумовною згодою з усіма Правилами Програми й згодою на зберігання, обробку й використання

Організатором будь-яких даних Учасника Програми, що знаходяться в Анкеті, на умовах даної Програми. Реєстраційна форма надається в електронному чи друкованому форматі, при заповненні якої фізична особа дає свою беззаперечну згоду на участь в Програмі згідно з визначеними Правилами, а також згоду на використання її персональних даних та іншої інформації, що може бути надана та використана в рамках Програми. Анкету можна заповнити у будь-який спосіб:

1. Анкету на екрані монітору заповнює фармацевт від імені особи, що бажає взяти участь в Бонусній програмі, згідно поданих нею даних. Після внесення даних, на телефон клієнта приходить СМС с кодом активації та текстом, що особа, яка реєструється, бажає взяти участь в Бонусній програмі та надає згоду на обробку і зберігання персональних даних, та отримання комунікацій від Організатора в рамках Бонусної програмі;

2. Анкету можна заповнити безпосередньо в особистому кабінеті на сайті або в чат-боті.

3.Активація Картки означає, що Учасник Бонусної програми заповнив Анкету відповідно до цих Правил, його дані зареєстровані, достовірні та надана беззаперечна згода на збір та обробку персональних даних та отримання рекламних комунікацій. Активація Картки також означає, що Учасник Бонусної програми надає беззаперечну згоду на отримання опитувальних анкет щодо участі в Бонусній програмі.

Картка «Подорожник» (далі - «Картка») – пластикова або віртуальна картка з унікальним в межах Програми номером (номером телефону), що дає можливість Учасникам Програми користуватися всіма перевагами Програми лояльності «Подорожник».

«Клієнт» - фізична особа, яка купує або має намір придбати товари в Мережі.

«Учасник Програми»/«Учасник» - фізична особа, на ім`я якої зареєстрована Картка в торговій системі Програми Організатора, досягла 18-річного віку, яка є

споживачем в розумінні Закону України «Про захист прав споживачів», та яка надала свою згоду на участь у Програмі шляхом заповнення та підписання Анкети в паперовому або електронному вигляді та немає будь-яких обмежень щодо такої участі, однозначно погодилась та приєдналась до програми.Місце проведення Програми – усі аптеки, що здійснюють діяльність під торговою маркою «Подорожник» на території України (надалі за текстом – Місце проведення/ Мережа).

4. Аптека – аптека, в якій Учасник Бонусної програми має можливість використовувати переваги передбачені Бонусною програмою.

5.«Сайт Бонусної програми» – інтернет-сайт за адресою www.podorozhnyk.ua за допомогою якого здійснюється інформаційна підтримка Учасників Бонусної програми та надаються додаткові сервіси в рамках Бонусної програми.

6. «Аптечна довідка» – телефонний номер 0 800 303 111. Всі дзвінки за вказаним номером зі стаціонарних та мобільних телефонів у межах України оплачуються згідно тарифів оператора зв'язку. З питань отримання картки «Бонусної програми лояльності мережі аптек Подорожник» звертатися на «Аптечну довідку» за телефоном 0 800 303 111. З метою покращення надання послуг дзвінки на «Аптечну довідку» можуть бути записані.

7. «Інформаційний центр Бонусної програми» – основні засоби інформаційної підтримки Учасників Бонусної програми, а саме: сайт Бонусної програми та телефон «Аптечної довідки».

8. «Бонусний рахунок» – сукупність даних в інформаційній системі Програми Організатора про транзакції та баланс Учасника Програми.

9.. «Спеціальні пропозиції» – спеціальні акції Програми, виконуючи умови яких Учасник програми має можливість отримати Винагороду.

10. «Винагорода» - означає отримання Учасником програми додаткових бонусів або знижок, відповідно до умов, заохочення, економії та

або інші рекламні заходи, зазначені у Спеціальній пропозиції, та не є грошовим заохоченням.

11. «Персональні пропозиції» - персональні акції, засновані на історії покупок і доступні тільки для Учасників Бонусної програми.

12. «Екстра бонуси» - додаткові бонуси в рамках Бонусної програми, доступні тільки для її учасників.

13. «Особистий кабінет»- у разі реєстрації клієнта на сайті, в боті або безпосередньо в аптеці, створюється особистий кабінет, який відображає історію покупок клієнта, а також стан бонусного рахунку.

УЧАСТЬ У ПРОГРАМІ

1. Клієнт, який бажає стати Учасником Програми, зобов'язаний заповнити всі обов’язкові поля Анкети, вказавши правильно та розбірливо свої точні та актуальні дані в Анкеті.

.2. Анкета вважається валідною лише у разі, якщо вона повністю та розбірливо заповнена (заповнені всі поля, які зазначені як обов’язкові) за умови надання згод на участь в програмі, обробку та зберігання даних Учасника.

3. Заповнивши Анкету та надавши відповідні згоди, Учасник підтверджує, що він ознайомився та погодився з даними Правилами й зобов’язується їх виконувати. Клієнт стає Учасником Програми в день, реєстрації.

.4. Картка (віртуальна або пластикова) надається Учаснику Програми безкоштовно, якщо клієнт виявив бажання їй отримати.

5. Картка залишається власністю Організатора Програми.

.6. Один Учасник Програми може оформити на себе тільки одну Картку.

7. Організатор має право тимчасово відмовити Клієнтові в участі у Програмі, у разі відсутності технічної або іншої можливості в прийняті Анкети/видачі Картки на момент звернення Клієнта.

.8. Термін дії Картки відповідає терміну дії Програми, у відповідності до умов цих Правил.

ВИКОРИСТАННЯ КАРТКИ

1. Картка служить інструментом отримання інформації щодо поведінки і уподобань покупців та дає Учаснику Програми право на отримання привілеїв, які надаються в рамках Програми

2. Учасник Програми може отримувати Спеціальні пропозиції, з моменту активації Картки протягом усього терміну її дії. Організатор може періодично інформувати Учасника Бонусної програми про сервіси які надає Бонусна програма, проте не несе відповідальності за неотримання такого повідомлення, якщо це сталося внаслідок незалежних від Організатора обставин.

3. Картка активується при реєстрації або на касі в будь-якій аптеці Мережі.

4. Учасник Програми зобов'язується регулярно перевіряти вміст сайту Програми на предмет змін Програми і не має права посилатися на невідомість таких змін, якщо вони були опубліковані на вказаному сайті.

5.Клієнт і (або) Учасник Програми не має права на грошову компенсацію, різниці в ціні між звичайною ціною та спеціальною ціною, доступною тільки для Учасників.

6.часник Програми може використовувати переваги, які надає Картка, тільки відповідно до порядку, встановленому Організатором. Список чинних переваг для власників карт і діючих партнерів мережі аптек «Подорожник» опублікований на сайті Програми, а також в спеціалізованому виданні «Організатора».

7. У разі якщо Учасник Програми з якоїсь причини втратив (зіпсував/пошкодив/тощо) Картку, він повідомляє про це Організатора шляхом надсилання в письмовій формі листа за юридичною адресою, по електронній пошті dovidka@da.lviv.ua, за телефоном аптечної довідки мережі аптек

«Подорожник»- 0 800 303 111, або звернувшись до будь-якої аптеки Мережі. Учасник може отримати нову віртуальну Картку за номером телефону, шляхом заповнення Анкети. В такому випадку діючою залишається лише остання з отриманих Учасником Програми Карток. В цьому випадку мережа аптек «Подорожник» безкоштовно надає Учаснику Програми нову Картку або приєднує її до існуючого профілю Учасника Програми в електронній системі / базі даних Організатора протягом 2 (двох) тижнів із дня отримання Анкети, якщо дані про Учасника Програми картки містяться в електронній системі / базі даних Організатора.

8.Організатор не несе відповідальності за будь-які втрати чи збитки, які виникають у результаті дій третіх осіб. Відповідальність за збереження Картки та за її несанкціоноване використання сторонніми особами самостійно несе Учасник Бонусної програми, який має відповідну Картку. Організатор не несе відповідальності за несанкціоноване використання Картки.

9.У випадках, що не залежать від волі і (або) дій Організатора, перш за все, в разі технічної несправності в будь-яких інформаційних і (або) інших технічних системах, (Далі - «Система») Учаснику Програми можуть бути тимчасово не надані привілеї, що надаються в рамках Програми.

10.Картка припиняє свою дію автоматично в разі, якщо вона не використовується більше 3 (трьох) років з моменту її отримання. Організатор не повинен в цьому випадку інформувати Учасника Програми про припинення її дії.

11.Учасниками Бонусної програми не можуть бути працівники мережі аптек "Подорожник".

12. Організатор має право зупинити Бонусну програму, скасувати (закрити) чи змінити умови Бонусної програми без будь-яких наслідків для себе. У випадку закриття Бонусної програми розмір бонусів, отриманих Учасником Бонусної

програми, припиняють дію протягом 1 дня після повідомлення про закриття Бонусної програми.

13.. Організатор має право відмовити у видачі Картки, вилучити чи припинити їх дію за таких обставин.

ОБРОБКА ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ У РАМКАХ ПРОГРАМИ

1. Відповідно до Закону України «Про захист персональних даних», Організатор обробляє персональні дані Учасника Програми, зазначені в Анкеті при її оформленні, і дані про його Бонусний рахунок, на підставі свідомого, вільного та жодним чином необмеженого волевиявлення - згоди на обробку персональних даних (а саме: номер телефону, прізвище, ім’я, дата народження, стать, а також інформацію про здійсненні за допомогою Картки покупки), згідно мети їх обробки, протягом усього періоду участі в Програмі (періоду дії Картки), і протягом всього періоду дії згоди Учасника Програми з обробкою його персональних даних.

2. Метою обробки персональних даних, що надаються в Анкеті, є забезпечення Учасника Програми можливості участі в Програмі. Можливість участі в Програмі передбачає надання інформації (Реклами), в тому числі про товари і / або послуги, про акції, про Персональні та або Спеціальні пропозиції, які потенційно можуть надавати інтерес для Учасника Програми, а також аналіз статистичної інформації та проведення маркетингових досліджень, необхідних для того, щоб участь в Програмі відповідала інтересам Клієнтів, та інші, аналогічні переліченим вище, цілі.

Крім того, Учасник Програми також надає свою згоду Організатору отримувати у оператора електронних комунікаційних послуг, що надає Учаснику Програми послуги мобільного зв’язку та оброблює дані, що пов'язані з наданням таких послуг, інформацію про телекомунікаційні послуги та місцезнаходження Замовника, необхідні для отримання персональних рекламних та спеціальних

пропозицій, інформації про акції, розіграші, іншої інформації про діяльність Організатора (комерційних партнерів). Одночасно, Учасник Програми надає згоду відповідному оператору електронних комунікаційних послуг на обробку та передачу Організатору інформації про електронні комунікаційні послуги та місцезнаходження Учасника Програми.

3.Новини і торгові пропозиції направляються Учасникам Програми через наступні канали: за допомогою телефонних дзвінків, відправлення SMS-повідомлень, повідомлень через месенджери або push повідомлення, а також через бот. Дослідження ринку проводиться через наступні канали: через месенджери, за допомогою телефонних дзвінків, використання ресурсів для проведення опитувань. Заповнюючи Анкету, Клієнт підтверджує свою згоду на отримання даних повідомлень, в тому числі, відповідно до Закону України «Про рекламу». У разі якщо Учасник Програми не бажає, щоб мережа аптек «Подорожник» обробляла його персональні дані та (або) не бажає отримувати відповідні повідомлення, він має право відмовитися від отримання вищевказаної інформації по всіх каналах зв'язку або по окремих каналах зв'язку на його розсуд, звернувшись у відповідності з п.4.7. цих Правил. Для оформлення відкликання згоди на отримання повідомлень від Організатора, з метою припинення можливої помилки в повідомленні, повинна міститися інформація ідентична інформації, зазначеної в Анкеті Учасника Програми. Також в повідомленні Учаснику Програми необхідно уточнити за яким саме каналом зв'язку (SMS, месенджер) останній бажає отримувати комунікацію від Організатора.

4.Згода на обробку персональних даних для мети і дій, приведених в цьому розділі, Клієнт надає на період дії відповідної Картки. Учасник Програми має право відкликати дану згоду або припинити участь в Програмі, в будь-який момент та будь-який зручний спосіб, а саме зателефонувавши за номером 0 800 303 111 або надіславши листа на dovidka@da.lviv.ua.

5.Учасник Програми наданням згоди заявляє, що йому була надана повна інформація про способи, терміни і обсяги обробки його персональних даних; він/ вона одночасно заявляє, що надані їм/ їй персональні дані точні, актуальні і були надані добровільно. Уточнення своїх персональних даних Учасником Програми здійснюється шляхом передбаченим в п.4.7. цих Правил. До моменту такого уточнення, Організатор, під час відсутності іншої інформації від Учасника Програми, вправі виходити з точності та актуальності даних, наданих на момент заповнення Анкети.

6.Персональні дані Учасника Програми підлягають негайному знищенню, а їх обробка припинена, після настання одного або декількох зазначених подій: (1) досягнення мети обробки персональних даних, (2) задоволення відповідної вимоги Учасника Програми у випадку порушення порядку обробки персональних даних з боку Організатора, (3) отримання Організатором відкликання згоди на обробку персональних даних та припинення участі в програмі, (4) настання інших відповідних обставин, прямо передбачених діючим законодавством.

7.Учасник Бонусної програми має право заблокувати свою картку. Для чого учаснику Бонусної програми необхідно звернутися за телефоном «Аптечної довідки», повідомити персональні дані та причину блокування картки. Картка учасника буде заблокована протягом 2 днів.

8. Персональні дані Учасників Програми передаються третім особам*, чий перелік повних найменувань і розміщений на сайті Програми і становить невід'ємну частину цього Положення. Факт підписання Анкети (фізичний чи електронний) підтверджує, що Учасник Програми ознайомився з даним переліком, а також підтверджує, що ознайомився з вмістом даного посилання і зобов'язується з розумною періодичністю перевіряти її.

Під особами, яким передаються персональні дані Учасника Програми,

розуміються розробники програмного забезпечення Програми: «SPARTA LOYALTY» та банківські установи.

СИСТЕМА НАРАХУВАННЯ БОНУСНИХ БАЛІВ В РАМКАХ БОНУСНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ АПТЕК «ПОДОРОЖНИК»

1. Бонусні бали нараховуються відразу, на суму покупки під час придбання товару з використанням активованої Картки. Для нарахування бонусних балів потрібно пред’явити Картку в аптеці або озвучити номер телефону, на який вона зареєстрована, до здійснення фактичного розрахунку.

2.Нарахування бонусних балів відбувається в наступному порядку:

3.1. За кожну 1 гривню сплачену в будь-якій з аптек мережі «Подорожник» та\або за замовлення на сайті, в додатку, Viber та Telegram bot Подорожник, в межах дії території Бонусної програми лояльності, Учасник отримує на особистий Рахунок 0,01 бонусних бали.

3.2. У період за три дні «до» і три «дні» після зазначеної дати народження при реєстрації Учасник отримує 0,07 бонусних бали, як додаткові екстра бонуси до дня народження, за кожну 1 гривню сплачену в мережі аптек «Подорожник», за замовлення на сайті, в додатку, Viber та Telegram bot Подорожник при здійсненні 1 покупки протягом вказаного періоду часу.

3.3 Бали не нараховуються при купівлі товарів за програмами "Доступні ліки", "Якість доступна кожному", товарів за соціальними проектами. Також бонусні бали не нараховуються при оформленні замовлення за номером Аптечної довідки 0800303111 та бронюванні товарів на зовнішніх сервісах.

На вартість товару, розрахунок за який Учасник проводить бонусами, нарахування бонусних балів не відбувається.

4.4.Списання бонусних балів можливе виключно на наступний день після їх нарахування. Списання бонусних балів відбувається в наступний спосіб: 1

Бонусний бал = 1 Гривня. При придбанні Учасником Бонусної програми кількох товарів списання бонусних балів відображається в чеку як Знижка балами.

4.5. Списання бонусних балів при купівлі товару може бути повне або часткове, на розсуд Учасника Бонусної програми. Списання бонусних балів можливе не раніше наступної доби після їх нарахування. За наявності згоди Учасника Бонусної програми лояльності при готівковому розрахунку решта може конвертуватись в бонусні бали і додаватись до бонусного рахунку учасника. При цьому зарахуванню підлягає сума решти, що не перевищує 10,00 грн.

4.6.Списання бонусних балів можливе до здійснення фактичного розрахунку на касі за умови пред'явлення Картки лояльності, а за її відсутності та при списанні бонусними балами суми, що дорівнює 10 гривень і більше, - за умови проведення верифікації шляхом надання коду зі дзвінка Flashcall по номеру телефону, на який вона зареєстрована.

4.7.. Строк дії бонусних балів становить 365 днів з дати їх зарахування (на момент здійснення покупки) на Рахунок Учасника.Після закінчення строку дії бонусні бали анулюються.

4.8.Бонусні бали не є платіжним засобом, не дають права на одержання їх у грошовому еквіваленті та не підлягають поверненню після списання (використання чи анулювання).

4.9. Нарахування та списання бонусних балів можливе в усіх аптеках мережі «Подорожник» що визначені п. 6.2.,6.4 та 6.5. даних правил.

4.10. У випадках, передбачених законодавством, Учасник Бонусної програми має право повернути товар, придбаний з використанням бонусних балів, окрім товарів визначених Наказом Міністерства охорони здоров'я від 19.07.2005 № 360 «Про затвердження Правил виписування рецептів та вимог-замовлень на лікарські засоби і вироби медичного призначення, Порядку відпуску лікарських засобів і виробів медичного призначення з аптек та їх структурних підрозділів,

Інструкції про порядок зберігання, обліку та знищення рецептурних бланків та вимог-замовлень»

4.11.При здійсненні покупки Учасник Бонусної програми перевіряє правильність списання бонусів. Перевірка правильності нарахування та списання можлива безпосередньо в аптеці при отриманні чека, а також в особистому кабінеті. Для вирішення спірних питань Учасник Бонусної програми повинен звернутись до Організатора (його представника) та пред'явити чек. Організатор залишає за собою право дати відповідь на звернення учасника протягом 30 днів.

5.12.Сума знижки, що складається з кількості списаних бонусних балів відображається на фіскальному чеку після здійснення покупки Учасником.

6.13. Картку із наявними бонусними балами не можна передавати, продавати чи в будь-який спосіб відчужувати.

7.14. Використання бонусних балів неможливе у разі, якщо анкетні дані не заповнені належним чином: заповнені нерозбірливо або заповнені не всі обов'язкові до заповнення поля.

Висновок.

Отже, маркетинг медичних послуг має характерні риси,пов'язані зі специфікою споживчого попиту і ринку медичних товарів і послуг. Для державних медич-них закладів настав час рішучих дій у сфері клієнтоорієнтованості, якщо вони прагнуть зберегти наявних пацієнтів, залучити нових та залишитися

конкурентноздатними в умовах значних змін правил та умов надання медичних послуг на українському ринку.

Прикладом дослідження маркетингової діяльності було обрано мережу аптек «Подорожник». В процесі дослідження аптечна мережа має ефективний соціально-орієнтований асортимент ліків, спрямований на задоволення потреб споживачів,а саме:

1.Своєчасне отримання та аналіз інформації про споживачів, їхні переваги і фактори, що впливають на вибір лікарських препаратів, дає змогу аптечному закладу формувати актуальний асортимент продукції, що сприяє посиленню конкурентної позиції.

2. Розширення товарного асортименту в аптечній мережі має на меті задоволення потреб споживачів у лікарських засобах.

Слід зазначити,що регулярно проводяться тренінги,семінари, курси підвищення кваліфікації для працівників аптек з метою підвищення рівня їхніх знань щодо сучасних методів планування та аналізу асортименту, що сприятиме залученню нових споживачів.

3.Розроблено програму співробітництва з медичними закладами та лікарями, оскільки в роботі доведено, що активний попит споживачів та роль медичних представників – важливі фактори при прийнятті рішення про купівлю та вибір аптеки. Програма сприяє підвищенню попиту та формуванню лояльності до мережі аптек «Подорожник».

4. Розроблено програму лояльності аптечної мережі ,що сприяє залученню більшої кількості споживачів, адже місія компанії – надавати якісну фармопіку кожному за будь-яких обставин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Алерта К.: Фармацевтичний ринок України:реалії та перспективи,2012.-[274 с.]

2.Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. - М. : Видавничий дім"Вільямс", 2001. –[608 с.]

3.Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч.посіб. - К. : Центр учбової літератури, 2012. – [612 с.]

4.Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. - К.: Знання,2011.

5.Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. - метод. посібник для самост.вивч. дисц. - К. : KHEY, 2000. – [100 с.]

6.Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. - К. : Вища шк.,1994. – [327 с.]

7.Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ : Центр навчальної літератури, 2010.— [255 с.]

8.Липчук В. В. та ін. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник. Львів : Новий світ - 2000; Магнолія плюс. - 2009 –[288 с]

9.Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч. - метод. посібник для самост.вивч. дисц. - К. : КНЕУ, 2001. – [106 с.]

10.Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. - К. : МАУП, 2004. – [228 с.]

11.Єрмоленко М. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. - К. : НАУ, 2011.[204 с.]

12.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб : Питер, 2000. – [752 с.]

13.Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге.вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН / Петруня Ю. Є. — К., 2010. — [351 с].

14.Маркетинг: Підручник. Затверджено МОН / Турченюк М. О., Швець М.

2011. —[318 с.]

15.Парсяк В. Н., Рогов В. К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник.Херсон: Олді-плюс, 2004. – [200 с.]

16..Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. - К. : МАУП, 2004. – [228 с.]

17.Офіційний сайт — Подорожник- онлайн сайт мережа аптек по всій Україні (podorozhnyk.com)

18.Facebook— https://www.facebook.com/podoroshnyk

19.Instagram https://www.instagram.com/aptekapodorozhnyk/

20.Twitter— https:/twitter.com/podorozhnyk ua

21.LinkedIn—https://www.linkedin.com/company/podorozhnyk/

22.TikTok- https://www.tiktok.com/@podorozhnyk.apteka

МЕРЕЖА АПТЕК ПОДОРОЖНИК | Ощад Аптека АПТЕКА ТВОЄЇ БАТЬКІВЩИНИ | АПТЕКА БАМ

Є Знижки

СПЕЦПРОЄКТ

К-К ЦІНИ ТРАВНЯ!

-20% Едем®

відчуй життя без алергії



Реклама лікарських засобів. Перед застосуванням лікарських засобів обов'язково проконсультуйтесь з лікарем та ознайомтесь з інструкціями на лікарські засоби. Едем сироп. Р.П. № UA/7746/01/01, від «12» вересня 2018 р. (наказ МОЗ України від «02» лютого 2024 р. № 176.),Едем табл.Р.П. № UA/8360/01/01, від «19» березня 2018 р. (наказ МОЗ України від «22» лютого 2024 р. № 306.), Виробник: АТ «Фармак», 04080, м. Київ, вул. Кирилівська, 63. тел.: +38 (044) 496-87-87/e-mail: info@farmak.ua /веб-сайт: www.farmak.ua

-15% Естезифін

лікування грибкових уражень нігтів та шкіри



Реклама лікарських засобів. Перед застосуванням лікарських засобів обов'язково проконсультуйтесь з лікарем та ознайомтесь з інструкціями на лікарські засоби. Естезифін крем Р.П. № UA/15944/01/01, від «09» листопада 2021 р. (наказ МОЗ України від «29» серпня 2022р. № 1547). Естезифін розчин Р.П. № UA/14783/01/01, від «05» червня 2020 р. (наказ МОЗ України від «29» серпня 2022р. № 1547). Естезифін спрей Р.П. № UA/15499/01/01, від «25» травня 2021 р. (наказ МОЗ України від «29» серпня 2022р. № 1547). Виробник: АТ «Фармак», 04080, м. Київ, вул. Кирилівська, 63. тел.: +38 (044) 496-87-87/e-mail: info@farmak.ua /веб-сайт: www.farmak.ua

-15% Феністил гель

Швидко полегшує свербіж[1] при алергічних подразненнях шкіри[2]



[1]Мається на увазі, що при місцевому застосуванні гелю активна речовина швидко проникає у шкіру та починає діяти вже через кілька хвилин. див. інструкцію для медичного застосування. [2] Мається на увазі шкірний свербіж, наприклад при укусах комах, необширна сонячна еритема, неускладнені невеликі опіки шкіри та алергічні подразнення невеликих ділянок шкіри. Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитися з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу Феністил гель, гель 0,1% по 30 г у тубі. Р.П. № UA/0894/01/01 від 04.04.2019. Імпортер та уповноважена організація в Україні: ТОВ "ХАЛЕОН УКРАЇНА", 02152, м. Київ, пр-т П. Тичини, 1-В, тел.: (044) 585-51-87, e-mail: mystory.ua@haleon.com. Торгові марки належать або використовуються за ліцензією групою компаній Халеон.

-10% Реліф®

контроль над симптомами геморою



Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням необхідно обов'язково проконсультуватися з лікарем та ознайомитися з інструкцією. Зберігати в місцях, недоступних для дітей. Реєстраційні посвідчення МОЗ України: Реліф® Адванс мазь №UA/1953/01/01 від 02.10.2019, Реліф® Адванс супозиторії № UA/7089/01/01 від 25.07.2017, Реліф® мазь №UA/3173/01/01 від 22.07.2019, Реліф® супозиторії №UA/3173/02/01 від 06.03.2018, Реліф® Ультра №UA/1954/01/01 від 12.08.2019, Реліф® Про крем ректальний №UA/10318/01/01 від 30.08.2019

ПРОТИЗАСТУДНІ ЗАСОБИ



до 30% ст. 2-3

Пропозиція діє з 01.05.2024 р. по 31.05.2024 р.

Пропозиція діє з 01.05.2023 р. по 31.05.2023 року у всіх аптечних закладах мережі аптек «Подорожник», «БАМ», «Ощад Аптека». Перед застосуванням препаратів обов'язково ознайомтеся з інструкціями, що містяться в упаковці, та проконсультуйтеся з лікарем. Тримати у недоступному для дітей місці. Відповідальність за якість товару несе Виробник.*під «Спеціальний проєкт Є Знижки» мається на увазі можливість придбання товару за зниженою ціною відповідно до Переліку. В межах Програми «Спец проєкт Є Знижки» надається можливість придбати товари, відповідно до затвердженого на один календарний місяць Переліку, за зниженою ціною – з максимальним розміром знижки 30% . Конкретний розмір знижки розраховується відповідно до Переліку, виходячи з роздрібної ціни товару, яка діє у точці продажу в момент придбання. Конкретну ціну до і після знижки уточнюйте у фармацевта. Щомісячний Перелік товарів та відсотковий розмір знижки на них діє з 1-го по останнє число календарного місяця, на який затверджено відповідний Перелік, розміщується в куточку покупця у точці продажу. Програма діє з 01.05.2022 р. по 31.12.2025 р. Деталі на сайті www.podorozhnyk.ua. Контент рекламної газети Програми «Спец проєкт Є Знижки» може містити друкарську помилку.

САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

МЕРЕЖА АПТЕК ПОДОРОЖНИК | Ощад Аптека АПТЕКА ТВОЄЇ БАТЬКІВЩИНИ | АПТЕКА БАМ

ВІТАМІНІЗУЙТЕСЬ

1+1=3
Вітамікс
Вітаміни з Європи в асортименті



Реклама дієтичної добавки. Не є повноцінним замінником харчування. Не є лікарським засобом. Перед застосуванням обов'язково ознайомтеся з маркуванням на упаковці (інструкцією) та проконсультуйтеся з лікарем. Під "1+1=3" мається на увазі можливість придбати третій товар ТМ Вітамікс найнижчої вартості зі знижкою 99% за умови купівлі двох товарів ТМ Вітамікс. Відповідальність за якість товару несе виробник. Конкретну ціну до та після знижки уточнюйте у фармацевта в точці продажу. Вітамікс для здоров'я очей капс. №30, сертифікат № СХД-094 від 07.03.23. Вітамікс для волосся, шкіри, нігтів капс. №30, сертифікат № СХД-066 від 07.03.23. Вітамікс для підтримки серця капс. №30, сертифікат № СХД-162 від 07.03.23. Вітамікс для підтримки суглобів капс. №30, сертифікат № СХД-064 від 07.03.23. Вітамікс пам'ять та концентрація капс. №30, сертифікат № СХД-067 від 07.03.23. Вітамікс мультивітамін табл. №30, сертифікат № СХД-072 від 07.03.23. Виробник: Fortex Nutraceuticals Ltd/ ТОВ "Фортекс Нутрасьютикалз, Prohladen kat str. 10, 1362, Sofia, Bulgaria/вул. Прохладен кат, 10, 1362, Софія, Болгарія.

-20%
ВітаМін
Комплекс 12 вітамінів та 8 мінералів



Реклама дієтичної добавки. Не є повноцінним замінником харчування. Не є лікарським засобом. ВітаМін, капсули №30. ТУ У 10.8-39565834-001:2015. Виробник: ТОВ «Форсаж Плюс», Україна, 08322, Київська обл., Бориспільський р-н, с. Проліски, вул. Промислова, 9.

1+1=3
Фіточай
Фіточаї в асортименті



Реклама добавки дієтичної на основі рослинної сировини. Не є лікарським засобом. Не є повноцінним замінником харчування. Під "1+1=3" мається на увазі можливість при купівлі двох товарів Фіточай придбати третій Фіточай найнижчої вартості зі знижкою 99%. Відповідальність за якість товару несе виробник. Конкретну ціну до та після знижки уточнюйте у провізора. Фіточай №1 фіто ананас плюс для схуднення 1,5г №20, №10 фіто підшлунковий 1,5г №20, №11 фіто печінковий 1,5г №20, №12 фіто нирковий 1,5г №20, №14 фіто протизастудний 1,5г №20, №16 фіто цукрознижуючий 1,5г №20, №17 фіто серцево-судинний 1,5г №20, №18 фіто заспокійливий 1,5г №20, №19 фіто проносний 1,5г №20, № 3 фіто схуднення 1,5г №20, №41 фіто чорниця 1,5г №20, №5 фіто бронхолітичний 1,5г №20, №6 фіто тиск-норма 1,5г №20, №7 фіто шлунково-кишковий 1,5г №20, №9 фіто сечогінний 1,5г №20, для схуднення ананас/лимон 1,5г №20. ТУ У10.8-32867888-007:2017. Перед застосуванням обов'язково ознайомтесь з маркуванням на упаковці (інструкцією) та проконсультуйтеся з лікарем. Зберігати у недоступному для дітей місці. ТУ У 15.8-2774810113-001-2003, Виробник: ТОВ "КЛЮЧІ ЗДОРОВ'Я". Україна, 61124, м. Харків, вул. Зернова, 6, кв. 168, тел.: (057) 780-34-41; код за ЄДРПОУ 32867888. Висновок ДСЕЕ №602-123-20-2/32 від 02.01.2018 року.

-20%
Памп®
Для щоденної підтримки імунітету!



Реклама дієтичної добавки. Не є лікарським засобом. Не є повноцінним замінником харчування. Декларація про відповідність продукції «ПАМП» вимогам українського законодавства у галузі харчових продуктів від «16» листопада 2021 р. Декларація про відповідність продукції «ПАМП для дітей» вимогам українського законодавства у галузі харчових продуктів від «13» жовтня 2021 р. Виробник: Новелті Фарма ГДД СА, Швейцарія / Novelty Pharma GDD SA, Switzerland на виробничих потужностях Фуллайф Хелскеа Пвт. Лтд., Індія / Fullife Healthcare Pvt. Ltd., India для АТ «Фармак». Найменування та місцезнаходження оператора ринку: АТ «Фармак», Україна, 04080, м. Київ, вул. Кирилівська, 63. тел.: +38 (044) 496-87-87/e-mail: info@farmak.ua /веб-сайт: www.farmak.ua

-20%
Перфект Бюті
Для шкіри, волосся та нігтів



Реклама дієтичної добавки. Перфект Б'юті табл. №30. Не є повноцінним замінником харчування. Не є лікарським засобом. Перед застосуванням обов'язково ознайомтесь з інструкцією/-маркуванням на упаковці та проконсультуйтеся з лікарем. Сертифікат №10/2023/MP, серія №23002. Виробник: UAB Aconitum Innovation, g. 4, LT - 54469, Kaunas FEZ, Lithuania.



1+1=3
Аскорбінка
з глюкозою - надійне джерело енергії з мікроелементами



Реклама дієтичної добавки. Не є повноцінним замінником харчування. Не є лікарським засобом. Аскорбінка® з глюкозою та кальцієм, з глюкозою та залізом, з глюкозою та антиоксидантами №10^12 ТУ У 15.8-35251822-002:2010 від 08.05.2015. Виробник: АТ"Київський вітамінний завод",04073, м.Київ, вул. Копилівська, 38

Пропозиція діє з 01.05.204 р. по 31.05.2024 р.

Пропозиція діє з 01.05.2024 р. по 31.05.2024 року у всіх аптечних закладах мережі аптек «Подорожник», «БАМ», «Ощад Аптека». Перед застосуванням препаратів обов'язково ознайомтеся з інструкціями, що містяться в упаковці, та проконсультуйтеся з лікарем. Тримати у недоступному для дітей місці. Відповідальність за якість товару несе Виробник.°під «Спеціальний проект Є Знижки» мається на увазі можливість придбання товару за зниженою ціною відповідно до Переліку. В межах Програми «Спец проект Є Знижки» надається можливість придбати товари, відповідно до затвердженого на один календарний місяць Переліку, за зниженою ціною – з максимальним розміром знижки 30% . Конкретний розмір знижки розраховується відповідно до Переліку, виходячи з роздрібної ціни товару, яка діє у точці продажу в момент придбання. Конкретну ціну до і після знижки уточнюйте у фармацевта. Щомісячний Перелік товарів та відсотковий розмір знижки на них діє з 1-го по останнє число календарного місяця, на який затверджено відповідний Перелік, розміщується в куточку покупця у точці продажу. Програма діє з 01.05.2022 р. по 31.12.2025 р. Деталі на сайті www.podorozhnyk.ua. Контент рекламної газети Програми «Спец проект Є Знижки» може містити друкарську помилку.

травень

Є Знижки
СПЕЦПРОЄКТ

на сайті вигідніше
podorozhnyk.ua

ПРОТИЗАСТУДНІ ЗАСОБИ

-20% Тизин®

допомагає зняти закладеність носа вже через 5-10 хвилин*!



*Згідно інструкції для медичного застосування препарату. Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитися з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу. ТИЗИН® КСИЛО, спрей назальний, розчин 0,1 % по 10 мл у флаконі. РП №UA/8179/01/02 від 15.12.2016. ТИЗИН® КСИЛО, краплі назальні, розчин 0,1% по 10 мл у флаконі. РП №UA/4817/01/02 від 15.12.2016 Виробник: ДЕЛЬФАРМ ОРЛЕАН, Франція. ТИЗИН® БІО, спрей назальний, розчин 0,1% по 10 мл у флаконі. РП №UA/14228/01/01 від 09.04.2020р. Виробник: Фамар Хелс Кеар Сервісиз Мадрид, С.А.У., Іспанія.

-20% Аква Спрей

Реклама лікарського засобу. Перед використанням обов'язково ознайомтесь з інструкцією для медичного застосування та проконсультуйтеся з лікарем. АКВА СПРЕЙ ОКСІ, спрей назальний, дозований 0,05 % по 10 мл у флаконах з розпилювачем назальним. РП UA/17924/01/01 з 06.02.2020 по 06.02.2025. Наказ МОЗ №510 від 22.03.2022. Виробник: Публічне акціонерне товариство "Хімфармзавод "Червона зірка", Україна.



-15% Евкалор

Нормалізує функціонування органів верхніх дихальних шляхів



Реклама дієтичної добавки. Не є повноцінним замінником харчування. Не є лікарським засобом. Перед застосуванням обов'язково ознайомтеся з інструкцією/ маруванням на упаковці та проконсультуйтеся з лікарем. Евкалор льодяники. Висновок ТУ У 10.8-39565834-001:2015. Виробник: КФ Меркурій. Евкалор спрей для горла та ротової порожнини. Виробник: ТОВ «НВП «Фітопродукт», Україна, м. Харків, пров. Вишневий, буд. 3. ТУ У 20.4-26791011153-001:2013.

-15% АЦЦ®ЛОНГ

Лише 1 таблетка на добу*



*Згідно з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу. Тривалість курсу лікування визначає лікар індивідуально, залежно від характеру захворювання (гостре або хронічне). Препарат не слід приймати більше 4-5 днів без консультації з лікарем. Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням лікарського засобу необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитись з інструкцією для медичного застосування. Ви можете повідомити про побічні реакції та/або відсутність ефективності лікарського засобу: +380 44 495 2866 (вартість дзвінків згідно з тарифами Вашого оператора зв'язку), adverse.event.ukraine@sandoz.com, patient.safety.ukraine@sandoz.com , www.sandoz.ua АЦЦ® ЛОНГ, таблетки шипучі по 600 мг №10, РП. UA/6568/01/01 Виробник Салютас Фарма ГмбХ, Німеччина / Salutas Pharma GmbH, Germany. КМ 4-65-АЦЦ-ОТС-0524

-20% Зонет

Бальзам від герпесу з пробіотиками



Реклама косметичного засобу. Не є лікарським засобом. Перед застосуванням обов'язково ознайомтеся з інструкцією та проконсультуйтеся з лікарем. Сертифікат відповідності: ТУ У 20.4-41827238-004:2021 з 28.05.2021 без обмежень. Висновок державної санітарної епідеміологічної експертизи № 12.2-18-2/9423 від 21.05.2021 р. Виробник: ТОВ «ЛАНТАНА СОЛАР» Україна, м. Харків, 2-й Вологодський в'їзд 6.

-20% Синубам

Полегшує нежить та відкашлювання



Реклама дієтичної добавки. Не є повноцінним замінником харчування. Не є лікарським засобом. Синубам краплі оральні, 100 мл. ТУ У 10.8-30289542-006:2018. Синубам спрей назальний, 15 мл. Декларація відповідності № 40-23/02. Версія 1 від 24.11.2023 р., дійсна до 23.11.2028 р. Виробник: ТПП "Чарлі" Україна, 61064, Харківська обл., м. Харків, вул. Полтавський шлях, 123. Синубам капсули, 20 шт. ТУ У 10.8-30112347-021:2022. Виробник: ТОВ "Нутрімед", Черкаська обл., с. Сунки, вул. Центральна, 1.

-15% Комбігрип Хот Сіп®

Гарячий напій, що усуває симптоми застуди та грипу!



Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитися з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу. КОМБІГРИП ХОТ СІП® порошок для орального розчину з лимонним смаком по 5 г порошку в саше, по 10 саше в картонній коробці; порошок для орального розчину з малиновим смаком по 5 г порошку у саше, по 10 саше в картонній коробці. № РП UA/11503/01/01, термін дії необмежений з 15.08.2016. № РП UA/11504/01/01, термін дії необмежений з 15.08.2016. Виробник: Евертоджен Лайф Саєнсиз Лімітед, Індія

-10% Марідоза

Звичайно перша в носа!



Реклама медичного виробу. Не є лікарським засобом. Має протипоказання. Зберігати у місцях недоступних для дітей. Марідозатм Кідс 100 мл, Марідозатм Інтенсив 100 мл та Марідозатм Інтенсив 150 мл. Сертифікат № PR.378-21 з 19.08.2021. Виробник: Тофарм Сп. з о.о. Сл. к., Польща. Виготовлено для АТ «ВІТАМІНИ», Україна.

Пропозиція діє з 01.05.204 р. по 31.05.2024 р.

Пропозиція діє з 01.05.2024 р. по 31.05.2024 року у всіх аптечних закладах мережі аптек «Подорожник», «БАМ», «Ощад Аптека». Перед застосуванням препаратів обов'язково ознайомтеся з інструкціями, що містяться в упаковці, та проконсультуйтеся з лікарем. Тримати у недоступному для дітей місці. Відповідальність за якість товару несе Виробник.*під «Спеціальний проект Є Знижки» мається на увазі можливість придбання товару за зниженою ціною відповідно до Переліку. В межах Програми «Спец проект Є Знижки» надається можливість придбати товари, відповідно до затвердженого на один календарний місяць Переліку, за зниженою ціною – з максимальним розміром знижки 30% . Конкретний розмір знижки розраховується відповідно до Переліку, виходячи з роздрібної ціни товару, яка діє у точці продажу в момент придбання. Конкретну ціну до і після знижки уточнюйте у фармацевта. Щомісячний Перелік товарів та відсотковий розмір знижки на них діє з 1-го по останнє число календарного місяця, на який затверджено відповідний Перелік, розміщується в куточку покупця у точці продажу. Програма діє з 01.05.2022 р. по 31.12.2025 р. Деталі на сайті www.podorozhnyk.ua. Контент рекламної газети Програми «Спец проект Є Знижки» може містити друкарську помилку.

САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ
ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

МЕРЕЖА АПТЕК ПОДОРОЖНИК

Ощад Аптека
АПТЕКА ТВОЄЇ БАТЬКІВЩИНИ

АПТЕКА БАМ

-20%

Вольтарен

Сильно, швидко, точно при болю в спині та суглобах*



*Князькова І. І. Терапевтичний потенціал диклофенака при гострому больовому синдромі / І. І. Князькова // Ліки України. – 2014. – № 1. – С. 37–42. Хаген М. & Бейкер М. Поточне медичне дослідження та думка 2017;1473-4877. Предел ет ал. При застосуванні гелю з диклофенаком дієтпланіну наступало швидше полегшення гострого болю через 1 год. Predel et al. BMC Захворювання опорно-рухового апарату 2013, 14:250. В місці нанесення диклофенак накопичується в шкірі, яка слугує резервуаром, звідки надходить у більш глибокі запалені тканини, такі як суглоби, зв'язки. Там він продовжує діяти і визначається в концентраціях, до 20 разів більших, ніж у плазмі. Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитися з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу Вольтарен Форте, емульгель для зовнішнього застосування 2,32 %. РП. № UA1811/01/02 від 22.02.2019. Імпортер та уповноважена організація в Україні: ТОВ "ХАЛЕОН УКРАЇНА", 02152, м. Київ, пр-т П. Тичини, 1-В, тел.: (044) 585-51-87, e-mail: mystory.ua@haleon.com. Торгові марки належать або використовуються за ліцензією групою компаній Халеон.

-20%

Долгіт

Єдиний жовтий крем від болю у суглобах і спині



Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням лікарського засобу обов'язково ознайомтеся з інструкцією для медичного застосування та проконсультуйтеся з лікарем. Долгіт гель, туба 150 г №1. Реєстраційне посвідчення №UA/4117/02/01 від 18.11.2020р. Виробник: Долоргіт ГмбХ і Ко. КГ/Dolorgiet GmbH & Co. KG.Отто фон Геріке штр. 1, 53757 Санкт Аугустін, Німеччина. °Свідоцтво на торговельну марку №302328 від 28.07.2021 року.

-20%

Спазмолікс



Реклама лікарського засобу. Перед використанням обов'язково ознайомтесь з інструкцією для медичного застосування та проконсультуйтеся з лікарем. СПАЗМОЛІКС, таблетки, по 10 таблеток у блістерах; по 10 таблеток у блістері; по 1 або по 2 блістери в пачці з картоном. РП UA/6840/01/01 необмежений з 22.02.2019. Наказ МОЗ №278 від 10.02.2022. Виробник: ПАТ "Хімфармзавод "Червона зірка", Україна.

-20%

Єврофаст Софткапс

швидкий ефект проти болю!*



Реклама лікарського засобу Єврофаст Софткапс м'які желатинові капсули 400 мг. РП № UA19861/01/02. Лікарський засіб має протипоказання та можливі побічні ефекти. Перед застосуванням обов'язково ознайомтеся з інструкцією та проконсультуйтесь з лікарем. Повна інформація про застосування та повний перелік протипоказань і побічних реакцій містяться в інструкції для медичного застосування. Виробник Олів Хелскер, Індія. *Мається на увазі початок полегшення головного болю через 15 хвилин. Onset of Action of Ibuprofen in the Treatment of Muscle-Contraction Headache. Bernard P. Schachtel M.D., William R. Thoden M.A.

-15%

НО-ШПА® Форте

Подвійна сила в одній таблетці



° Мається на увазі що одна таблетка НО-ШПА® Форте містить 80 мг дротаверину гідрохлориду, що вдвічі більше в порівнянні з НО-ШПА®, таблетки по 40 мг. Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням лікарського засобу необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитись з інструкцією на лікарський засіб. Інструкція для медичного застосування лікарського засобу НО-ШПА® форте, таблетки по 80 мг. РП №UA/8879/01/01. МАТ-UA-2300652-1.0-08/2023. Виробник: Опелла Хелскеа Хангері Кфт. Угорщина,Опелла Хелскеа Поланд Сп. з о.о. Польща, ЄУРОАПІ Хангері Лтд., УгорщинаХІНОІН Завод Фармацевтичних та Хімічних Продуктів Прайвіт Ко. Лтд., Підприємство №3 (Підприємство в Чаніквельді) (мікробіологічний контроль ГЛЗ), Угорщина.

-10%

Нурофєн® Експрес Форте

Беремо біль на себе



Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням обов'язково проконсультуйтеся з лікарем. Реєстраційне посвідчення: UA/14179/01/01 від №2320 від 21.11.2019 із змінами. Виробник: Реккітт Бенкізер Хелскер Інтернешнл Лімітед, Ноттінгем сайт, Тейн Роуд, Ноттінгем, NG90 2DB, Велика Британія. Обов'язково ознайомится з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу. У випадку виникнення небажаних реакцій звертайтеся за телефоном: 0 800 300 338 або електронно адресою: HYPERLINK "mailto:ConsumerHealth_UA@reckitt.com" ConsumerHealth_UA@reckitt.com. Дзвінки зі стаціонарних телефонів по Україні безкоштовні. Вартість дзвінків із мобільних телефонів визначається згідно з тарифами мобільного оператора.

Пропозиція діє з 01.05.2024 р. по 31.05.2024 р.

Пропозиція діє з 01.05.2023 р. по 31.05.2023 року у всіх аптечних закладах мережі аптек «Подорожник», «БАМ», «Ощад Аптека». Перед застосуванням препаратів обов'язково ознайомтеся з інструкціями, що містяться в упаковці, та проконсультуйтеся з лікарем. Тримати у недоступному для дітей місці. Відповідальність за якість товару несе Виробник.°під «Спеціальний проєкт Є Знижки» мається на увазі можливість придбання товару за зниженою ціною відповідно до Переліку. В межах Програми «Спец проєкт Є Знижки» надається можливість придбати товари, відповідно до затвердженого на один календарний місяць Переліку, за зниженою ціною – з максимальним розміром знижки 30% . Конкретний розмір знижки розраховується відповідно до Переліку, виходячи з роздрібної ціни товару, яка діє у точці продажу в момент придбання. Конкретну ціну до і після знижки уточнюйте у фармацевта. Щомісячний Перелік товарів та відсотковий розмір знижки на них діє з 1-го по останнє число календарного місяця, на який затверджено відповідний Перелік, розміщується в куточку покупця у точці продажу. Програма діє з 01.05.2022 р. по 31.12.2025 р. Деталі на сайті www.podorozhnyk.ua. Контент рекламної газети Програми «Спец проєкт Є Знижки» може містити друкарську помилку.

САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

-20%

СліпВелл

Покращує якість та тривалість сну



Реклама дієтичної добавки. Не є повноцінним замінником харчування. Не є лікарським засобом. Перед застосуванням обов'язково ознайомтесь з маркуванням на упаковці та інформацією для споживача та проконсультуйтеся з лікарем. Зберігати у недоступному для дітей місці. Сліп Велл екстра спрей, 20 мл: ТУ У 10.8-30289542-029:2021 Виробник: ПП «Чарлі», Україна, 61064, м. Харків, вул. Полтавський шлях, 123, тел.: (057) 751-80-34, (057) 780-85-80.

-20%

Магнебам В6

Відновлює рівень магнію в організмі



Реклама дієтичної добавки. Не є повноцінним замінником харчування. Не є лікарським засобом. Перед застосуванням обов'язково ознайомтеся з інструкцією для медичного застосування та проконсультуйтеся з лікарем. Магнебам Антистрес, Сертифікат №325/2022/MP. Виробник: UAB "Aconitum"/ТОВ "Аконітум". Магнебам В6, Сертифікат №210213Q200 від 21.10.2022. Виробник: Лек Польський, Польща.

-15%

Ново-Пасит

Заспокійливий засіб



Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням лікарського засобу обов'язково ознайомтеся з інструкцією для медичного застосування та проконсультуйтеся з лікарем. Реєстраційне посвідчення: UA/1830/02/01 необмежений з 21.11.2019. UA/9976/01/01 необмежений з 30.05.2019 Виробник: Тева Чех Індастріз с.р.о., Чеська Республіка.

-10%

Валеріана

Справжня Болгарська Справді заспокоює



Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням обов'язково ознайомтесь з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу та проконсультуйтеся з лікарем. Зберігати у недоступному для дітей місці. Валеріана таблетки, вкриті оболонкою, по 30 мг №30, №100. Виробник: АТ "Софарма", Болгарія. Р.П. UA/8806/01/01 необмежений з 21.03.2019.

-10%

Магнікум®

Додаткове джерело магнію, яке допомагає при стресі, дратівливості та неспокої



Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитися з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу та проконсультуйтесь з лікарем. Магнікум Антистрес №60 Р.п: UA/16534/01/01. Магнікум №50 Р.п: UA/7038/01/01. Виробник: АТ"Київський вітамінний завод",04073, м.Київ, вул. Копилівська, 38

-10%

Релаксил

денний заспокійливий засіб



Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитися з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу. РП № UA/5286/01/01 Виробник: АТ"Київський вітамінний завод", 04073, м.Київ, вул.Копилівська, 38.

Пропозиція діє з 01.05.204 р. по 31.05.2024 р.

Пропозиція діє з 01.05.2024 р. по 31.05.2024 року у всіх аптечних закладах мережі аптек «Подорожник», «БАМ», «Ощад Аптека». Перед застосуванням препаратів обов'язково ознайомтеся з інструкціями, що містяться в упаковці, та проконсультуйтеся з лікарем. Тримати у недоступному для дітей місці. Відповідальність за якість товару несе Виробник.©під «Спеціальний проєкт Є Знижки» мається на увазі можливість придбання товару за зниженою ціною відповідно до Переліку. В межах Програми «Спец проєкт Є Знижки» надається можливість придбати товари, відповідно до затвердженого на один календарний місяць Переліку, за зниженою ціною – з максимальним розміром знижки 30% . Конкретний розмір знижки розраховується відповідно до Переліку, виходячи з роздрібної ціни товару, яка діє у точці продажу в момент придбання. Конкретну ціну до і після знижки уточнюйте у фармацевта. Щомісячний Перелік товарів та відсотковий розмір знижки на них діє з 1-го по останнє число календарного місяця, на який затверджено відповідний Перелік, розміщується в куточку покупця у точці продажу. Програма діє з 01.05.2022 р. по 31.12.2025 р. Деталі на сайті www.podorozhnyk.ua. Контент рекламної газети Програми «Спец проєкт Є Знижки» може містити друкарську помилку.

САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

МЕРЕЖА АПТЕК ПОДОРОЖНИК

Ощад Аптека
АПТЕКА ТВОЄЇ БАТЬКІВЩИНИ

АПТЕКА БАМ

-20%

Антидот

Швидка дія при отруєнні



Реклама дієтичної добавки. Не є повноцінним замінником харчування. Не є лікарським засобом. Перед застосуванням обов'язково ознайомтеся з інструкцією та проконсультуйтеся з лікарем. Таблетки при отруєнні та від зайвого газоутворення у кишечнику Антидот. ТУ У 15.8-30192477-003-2003. Виробник: ПП "Евро плюс" м. Дніпро, вул. Корнійчука, 4. Антидот гель стіки при отруєнні, 20 шт., Антидот гель зі смаком полуниці, 20 шт. ТУ У 10.8-41038549-001:2017. Виробник: ТОВ «МКМ НАЙНЕКС», 01013, м. Київ, вул. Будіндустрії, 5-А.

-20%

Мікролакс®

Сприяє усуненню запору м'яко та через 5–20 хв*



Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням слід обов'язково ознайомитись з інструкцією та проконсультуватися з лікарем. МІКРОЛАКС®, розчин ректальний по 5 мл в тубі з наконечником; № 4, та № 12 РП №UA/15636/01/01 від 13.10.2021. МІКРОЛАКС® , розчин ректальний по 5 мл в тубі з наконечником; № 4. РП №UA/15636/01/01 від 13.10.2021. Виробник: ДЕЛЬФАРМ ОРЛЕАН, Франція. *Відповідно до інструкції для медичного застосування лікарського засобу Мікролакс® акт дефекації має місце впродовж декількох хвилин, зазвичай від 5 до 20 хвилин. Збільшення кількості води за рахунок пептизації та розрідження сприяє пом'якшенню калових мас та полегшує випорожнення кишечнику

-20%

Гастріджен

Для покращення травлення



Реклама дієтичної добавки. Не є повноцінним замінником харчування. Не є лікарським засобом. Перед застосуванням обов'язково ознайомтеся з інструкцією для медичного застосування та проконсультуйтеся з лікарем. Гастріджен табл. 10000 ОД №30, Сертифікат № 230703/FS/07 від 18.07.2023. Гастріджен-Про капс. 10000 ОД №30, Сертифікат № 230707/FS/05 від 08.08.2023. Гастріджен-Про капс. 25000ОД №30, Сертифікат № 230629/FS/12 від 18.07.2023. Виробник: КП "Балкан Фармасьютікалс".

-15%

Ентерожерміна® Форте

Дбайте про животики



Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитись з інструкцією для медичного застосування. Інструкція для медичного застосування лікарського засобу Ентерожерміна® Форте, суспензія оральна. РП №UA/15608/01/01. MAT-UA-2301041-1.0-12/2023. Виробник: Опелла Хелскеа Італі С.р.л., Італія

-15%

Фестал® Нео 10 000

Потрійна допомога травленню!* Сприяє травленню, зменшенню важкості та здуття!



*До складу препарату входять основні панкреатичні травні ферменти: ліпаза, α-амілаза, протеази, які чинять ліполітичну, амілолітичну і протеолітичну дію.
Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитись з інструкцією для медичного застосування. Інструкція для медичного застосування препарату Фестал® НЕО 10000 таблетки вкриті оболонкою. РП №UA/14533/01/01. MAT-UA-2300652-1.0-08/2023. Виробник: ТОВ "ФАРМЕКС ГРУП", Україна

-15%

Лінекс форте®

допомагає відновити баланс мікрофлори кишечника і впоратися з діареєю**



** мається на увазі: у комплексному лікуванні діареї спричиненої вірусними або бактеріальними інфекціями травного тракту, застосуванням протимікробних засобів.Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням лікарського засобу необхідно проконсультуватись з лікарем та обов'язково ознайомитись з інструкцією для медичного застосування. Ви можете повідомити про побічні реакції та/або відсутність ефективності лікарського засобу: +380 44 495 2866 (вартість дзвінків згідно з тарифами Вашого оператора зв'язку), adverse.event.ukraine@sandoz.com , patient.safety.ukraine@sandoz.com , www.sandoz.ua Лінекс Форте® капсули тверді №14 Р.П. UA/14763/01/01 Виробник Лек Фармацевтична компанія д. д., Словенія/Lek Pharmaceuticals d. d., Slovenia (відповідальний за випуск серії). КМ 4-78-ЛІН-ОТС-0524

-10%

Біонорм®

Сприяє нормалізації мікрофлори кишечника

Біонорм®Детокс

Допомагає при лікуванні діареї



Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитися з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу. Біонорм Детокс, табл., що диспергуються, №18: РП №UA/18883/01/01 Виробник: АТ"Київський вітамінний завод" 04073, м. Київ, вул. Копилівська, 38. Реклама дієтичної добавки. Не є повноцінним замінником харчування. Не є лікарським засобом. Біонорм табл. №30: ТУ У 15.8-35251822-003:2011 від 03.11.2015. Виробник: АТ"Київський вітамінний завод",04073, м.Київ, вул. Копилівська, 38

-10%

Моторикс

Полегшує симптоми нудоти і блювання, стимулятор перистальтики



Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитися з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу. UA/3797/01/01 Виробник: АТ"Київський вітамінний завод" 04073, м.Київ, вул. Копилівська, 38

Пропозиція діє з 01.05.2024 р. по 31.05.2024 р.

Пропозиція діє з 01.05.2023 р. по 31.05.2023 року у всіх аптечних закладах мережі аптек «Подорожник», «БАМ», «Ощад Аптека». Перед застосуванням препаратів обов'язково ознайомтеся з інструкціями, що містяться в упаковці, та проконсультуйтеся з лікарем. Тримати у недоступному для дітей місці. Відповідальність за якість товару несе Виробник.°під «Спеціальний проєкт Є Знижки» мається на увазі можливість придбання товару за зниженою ціною відповідно до Переліку. В межах Програми «Спец проєкт Є Знижки» надається можливість придбати товари, відповідно до затвердженого на один календарний місяць Переліку, за зниженою ціною – з максимальним розміром знижки 30% . Конкретний розмір знижки розраховується відповідно до Переліку, виходячи з роздрібної ціни товару, яка діє у точці продажу в момент придбання. Конкретну ціну до і після знижки уточнюйте у фармацевта. Щомісячний Перелік товарів та відсотковий розмір знижки на них діє з 1-го по останнє число календарного місяця, на який затверджено відповідний Перелік, розміщується в куточку покупця у точці продажу. Програма діє з 01.05.2022 р. по 31.12.2025 р. Деталі на сайті www.podorozhnyk.ua. Контент рекламної газети Програми «Спец проєкт Є Знижки» може містити друкарську помилку.

САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

-20%

Гепабам

Сила печінки в одній капсулі



Реклама дієтичної добавки. Не є повноцінним замінником харчування. Не є лікарським засобом. Гепабам капсули для покращення функції і захисту печінки. Виробник: ТОВ "Краса та Здоров'я", Україна. ТУ У 10.8-39565834-001:2015.

-20%

Нефробам

Сприяє нормалізації функціонування сечовивідних шляхів та нирок



Реклама дієтичної добавки. Не є лікарським засобом. Не є повноцінним замінником харчування. Перед застосуванням обов'язково ознайомтеся з інструкцією та проконсультуйтеся з лікарем. Нефробам кр. орал. фл. 100 мл №1 Баум Фарм ТУ У 10.8-30289542-028:2020. Виробник: ПП «Чарлі», 61064, Україна, м. Харків, вул. Полтавський шлях, 123, тел.: +38 (057) 780-85-80. Нефробам капсули №60 ТУ У 10.8-39565834-001:2015. Виробник: ТОВ «Фарм Райз», Україна, 61001, м. Харків, вул. Конєва, 21.

-15%

Ессенціалє® форте Н

Зручніше для курсу лікування*



*у порівнянні з препаратом ЕССЕНЦІАЛЄ® ФОРТЕ Н капсули по 300 мг, упаковка 30 капсул, оскільки упаковки зі 100 капсул вистачить на більшу кількість днів курсу лікування. Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням лікарського засобу необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитись з інструкцією на лікарський засіб.Інструкція для медичного застосування лікарського засобу Ессенціалє® форте Н, капсули по 300 мг. РП №UA/8682/01/01. MAT-UA-2300652-1.0-08/2023. Виробник: Ей. Наттерманн енд Сайі. Гмбх, Німеччина, Опелла Хелскеа Поланд Сп. з о.о., Польща

-15%

Троксевазин®

Для терапії хронічної венозної недостатності



Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням лікарського засобу обов'язково ознайомтеся з інструкцією для медичного застосування та проконсультуйтеся з лікарем. Троксевазин гель 2% по 100 г у мембранній алюмінієвій або мембранній ламінатній тубі; по 1 тубі в картонній пачці. Реєстраційне посвідчення: UA/3368/01/01 необмежений з 25.03.2020. Виробник: Балканфарма-Троян АТ, Болгарія.

-10%

Нормовен

Турбується про Ваші судини



Реклама лікарських засобів. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитись з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу. Нормовен №30 Р.п: UA/4475/01/01. Нормовен 1000мг №30 Р.п: UA/19787/01/01.Нормовен №60 Р.п: UA/4475/01/01. Виробник: АТ"Київський вітамінний завод",04073, м.Київ, вул. Копилівська, 38

-10%

Магнікор

профілактика тромбоутворення та згущення крові



Реклама лікарських засобів. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитись з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу. Магнікор №100 Р.п:UA/11211/01/01. Магнікор №30 Р.п:UA/11211/01/01. Виробник: АТ"Київський вітамінний завод", 04073, м.Київ, вул.Копилівська, 38

Пропозиція діє з 01.05.204 р. по 31.05.2024 р.

Пропозиція діє з 01.05.2024 р. по 31.05.2024 року у всіх аптечних закладах мережі аптек «Подорожник», «БАМ», «Ощад Аптека». Перед застосуванням препаратів обов'язково ознайомтеся з інструкціями, що містяться в упаковці, та проконсультуйтеся з лікарем. Тримати у недоступному для дітей місці. Відповідальність за якість товару несе Виробник.°під «Спеціальний проект Є Знижки» мається на увазі можливість придбання товару за зниженою ціною відповідно до Переліку. В межах Програми «Спец проект Є Знижки» надається можливість придбати товари, відповідно до затвердженого на один календарний місяць Переліку, за зниженою ціною – з максимальним розміром знижки 30% . Конкретний розмір знижки розраховується відповідно до Переліку, виходячи з роздрібної ціни товару, яка діє у точці продажу в момент придбання. Конкретну ціну до і після знижки уточнюйте у фармацевта. Щомісячний Перелік товарів та відсотковий розмір знижки на них діє з 1-го по останнє число календарного місяця, на який затверджено відповідний Перелік, розміщується в куточку покупця у точці продажу. Програма діє з 01.05.2022 р. по 31.12.2025 р. Деталі на сайті www.podorozhnyk.ua. Контент рекламної газети Програми «Спец проект Є Знижки» може містити друкарську помилку.

САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

-30%

Лакалут

Компетентний догляд для зубів та ясен



Реклама засобів для догляду за ротовою порожниною ТМ «Лакалут». Відповідальність за якість товару несе виробник. Виробник: Др Тайсс Натурварен Гмбх,Міхеліштрассе 10,66424 Хомбург,Німеччина. Висновок ДСЕС №12.2-18-3/538/ від 23.03.2021. Конкретну ціну до та після знижки уточнюйте у фармацевта у місці продажу.

-20%

JOHNSON'S®

Без сульфатів, парабенів та барвників



Не є лікарським засобом. JOHNSON'S® Дитячий шампунь і пінка для миття та купання «Від маківки до п'яточок» JOHNSON'S® Дитяча олійка "Перед сном" JOHNSON'S® Дитяче мило «Перед сном» JOHNSON'S® Дитячий шампунь для волосся JOHNSON'S® Дитячий шампунь з ромашкою. Виробник: «Джонсон і Джонсон С.п.А.», Віа Ардеатіна км. 23500, Санта Паломба, 00071, Помеція, Рим, Італія. «Джонсон і Джонсон Санте Боте Франс С.А.С.», Рю де Реторта 51120 Сезанн, Франція.

-15%

Судокрем

Проти попрілостей



Реклама лікарського та косметичного засобу. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитись з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу. Судокрем Догляд, крем косметичний 30г у тюбику. Висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи від 28.06.2023 року №12.2-18-3/8114. Виробник: Forest Tosara (Ірландія). СУДОКРЕМ крем для зовнішнього застосування, по 125 г, 250 г у поліпропіленовій баночці з контролем першого відкриття, UA/4451/01/01 необмежений з 05.03.2021. Виробник: Тосара Фарма Лімітед, Ірландія.

-20%

TENA®

Підгузки для дорослих в асортименті



Пропозиція діє на вибрані товари під ТМ TENA® . Реклама медичного виробу. Tena Slip Plus в розмірах: Small (S), Medium (M), Large (L). Висновок ДСЕЕ № 12.2-18-3/12361 від 07.09.2023 року. Країна виробник: Туреччина, Швеція, Польща, Нідерланди, Словаччина, Essity Hygien and Health AB.

-20%

TENA®

Урологічні труси-підгузники для дорослих в асортименті



Пропозиція діє на вибрані товари ТМ TENA ®: Урологічні труси для жінок TENA Lady Pants Plus Crème в розмірах: M (Medium) 9, L (Large) 8; Підгузники- трусики для дорослих Tena Pants Plus Night в розмірах: Medium (M) 12, L (Large) 12, XL 10; Підгузники для дорослих Tena Pants Plus в розмірах: M (Medium) 14, L (Large) 14; XL 12. Висновок ДСЕЕ № 12.2-18-3/24695 від 27.10.2020. Країна-виробник: Туреччина, Швеція, Польща, Нідерланди, Словаччина, Essity Hygiene and Health AB, 56-405 03 Goteborg, Sweden, Швеція.

Пропозиція діє з 01.05.204 р. по 31.05.2024 р.

Пропозиція діє з 01.05.2024 р. по 31.05.2024 року у всіх аптечних закладах мережі аптек «Подорожник», «БАМ», «Ощад Аптека». Перед застосуванням препаратів обов'язково ознайомтеся з інструкціями, що містяться в упаковці, та проконсультуйтеся з лікарем. Тримати у недоступному для дітей місці. Відповідальність за якість товару несе Виробник.°під «Спеціальний проєкт Є Знижки» мається на увазі можливість придбання товару за зниженою ціною відповідно до Переліку. В межах Програми «Спец проєкт Є Знижки» надається можливість придбати товари, відповідно до затвердженого на один календарний місяць Переліку, за зниженою ціною – з максимальним розміром знижки 30% . Конкретний розмір знижки розраховується відповідно до Переліку, виходячи з роздрібної ціни товару, яка діє у точці продажу в момент придбання. Конкретну ціну до і після знижки уточнюйте у фармацевта. Щомісячний Перелік товарів та відсотковий розмір знижки на них діє з 1-го по останнє число календарного місяця, на який затверджено відповідний Перелік, розміщується в куточку покупця у точці продажу. Програма діє з 01.05.2022 р. по 31.12.2025 р. Деталі на сайті www.podorozhnyk.ua. Контент рекламної газети Програми «Спец проєкт Є Знижки» може містити друкарську помилку.

САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Викладка РеБАМ та Ощад Прикаса №2 на Травень 2024			
Код	**Назва**	**% Знижки**	**Необхідність стоперу**
ВЕРХ			
Перша полиця			
80824	Вітамікс мультивітамін табл. №30 Баум Фарм	1+1=3	так, якщо не закриває товар
90178	Вітамікс антистрес табл. №30 Баум Фарм	1+1=3	так, якщо не закриває товар
80819	Вітамікс для волосся, шкіри, нігтів капс. №30 Баум Фарм	1+1=3	так, якщо не закриває товар
80818	Вітамікс для здоров'я очей капс. №30 Баум Фарм	1+1=3	так, якщо не закриває товар
80821	Вітамікс для підтримки серця капс. №30 Баум Фарм	1+1=3	так, якщо не закриває товар
80822	Вітамікс для підтримки суглобів капс. №30 Баум Фарм	1+1=3	так, якщо не закриває товар
90175	Вітамікс для спокійного сну табл. №30 Баум Фарм	1+1=3	так, якщо не закриває товар
90173	Вітамікс ехінацея+вітамін С табл. №30 Баум Фарм	1+1=3	так, якщо не закриває товар
90174	Вітамікс заспокійливий табл. №30 Баум Фарм	1+1=3	так, якщо не закриває товар
90172	Вітамікс кальцій, магній, цинк+вітамін Д3 табл. №30 Баум Фарм	1+1=3	так, якщо не закриває товар
80823	Вітамікс пам'ять та концентрація капс. №30 Баум Фарм	1+1=3	так, якщо не закриває товар
90177	Вітамікс струнка фігура табл. №30 Баум Фарм	1+1=3	так, якщо не закриває товар
Друга полиця			
89833	Гастріджен табл. 10000 ОД №30 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
89979	Гастріджен-Про капс. 10000ОД №30 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
89835	Гастріджен-Про капс. 25000ОД №30 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
54518	Гепабам капс. №30 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
82083	ВітаМін капс. №30 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
85640	Перфект Бюті табл. №30 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
55168	Антидот табл. 0,5г №20 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
91130	Антидот гель зі смаком полуниці стіки №20 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
77153	Антидот гель зі смаком банана стіки №20 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
Третя полиця			
72587	Памп табл. шип. №20	20%	так, якщо не закриває товар
78002	Памп табл. шип. д/дітей №25	20%	так, якщо не закриває товар
90061	Нефробам капс. №60 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
85029	Бальзам для губ Зонет з пробіотиками від герпесу 10 мл	20%	так, якщо не закриває товар
86635	Сліп Велл екстра спрей фл. 20 мл №1 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
83664	Магнебам Антистрес №30 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
58949	Магнебам В6 №60 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
90145	Аква Спрей Оксі спрей назал. 0,05% фл. 10мл №1 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
58820	Евкалор спрей для горла/рот. порожнини фл. 30мл №1 Баум Фарм	15%	так, якщо не закриває товар
58850	Евкалор льод. мед-лимон №16 Баум Фарм	15%	так, якщо не закриває товар
58819	Евкалор льод. м'ята-евкаліпт №16 Баум Фарм	15%	так, якщо не закриває товар
58853	Евкалор льод. чорна смородина №16 Баум Фарм	15%	так, якщо не закриває товар
87423	Евкалор льод. шавлія-чебрець №16 Баум Фарм	15%	так, якщо не закриває товар
НИЗ			
85844	Спазмолікс табл. №20	20%	так, якщо не закриває товар
19909	Судокрем крем д/зовн.застос. банка 60г №1	15%	так, якщо не закриває товар
13942	Реліф Адванс супоз. ректал. №12	10%	так, якщо не закриває товар
1996	Реліф супоз. ректал. №12	10%	так, якщо не закриває товар
50700	Мікролакс р-н ректал. туба 5мл №4	20%	так, якщо не закриває товар
32361	Комбігрип Хот Сіп лимон саше №10	15%	так, якщо не закриває товар
33474	Комбігрип Хот Сіп малина саше №10	15%	так, якщо не закриває товар
90063	Єврофаст софткапс капс. 400 мг №20	20%	так, якщо не закриває товар
3210	АЦЦ Лонг №10	15%	так, якщо не закриває товар
693	Валеріани екстракт табл. п/о 30мг №100	10%	так, якщо не закриває товар
36142	Валеріани екстракт табл. п/о 30мг №30	10%	так, якщо не закриває товар
54306	Магнікум Антистрес №60	10%	так, якщо не закриває товар
23508	Магнікум №50	10%	так, якщо не закриває товар
11979	Ново-Пасит табл. №10	15%	так, якщо не закриває товар
20548	Реласкил №20	10%	так, якщо не закриває товар
14556	Феністил гель 0,1% туба 30г №1	15%	так, якщо не закриває товар
25232	ЕДЕМ®, сироп 0,5 мг/мл, фл. 60 мл, №1	20%	так, якщо не закриває товар
32394	ЕДЕМ®, табл. в/о 5 мг, №30	20%	так, якщо не закриває товар

25655	Тизин Ксило спрей назал. 0,05% фл. 10мл №1	20%	так, якщо не закриває товар
26773	Тизин Ксило спрей назал. 0,1% фл. 10мл №1	20%	так, якщо не закриває товар
79590	Аскорбінка-КВ табл. №120 з глюкозою та кальцієм	1+1=3	так, якщо не закриває товар
74512	Синубам капс. №20 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
90962	Синубам кр. орал. фл. 100 мл №1 Баум Фарм	20%	так, якщо не закриває товар
75902	ЕСТЕЗИФІН, р-н нашкірний 1%, фл. 25 мл, №1	15%	так, якщо не закриває товар
85639	Нормовен табл. 1000мг №30	10%	так, якщо не закриває товар
50294	Ентерожерміна Форте сусп. орал. пак. 5мл №10	15%	так, якщо не закриває товар
50385	Фестал Нео 10000 табл. п/о №20	15%	так, якщо не закриває товар
29715	Лінекс форте капс №14	15%	так, якщо не закриває товар
30019	Біонорм №30	10%	так, якщо не закриває товар
83549	МАРІДОЗА ІНТЕНСИВ спрей назальний гіпертонічний з морською водою, 100 мл	10%	так, якщо не закриває товар
84446	Долгіт крем туба 150 г №1	20%	так, якщо не закриває товар
38905	Троксевазин гель 2% туба 100г №1	15%	так, якщо не закриває товар
41886	Вольтарен форте емульгель 2,32% туба 100г №1	20%	так, якщо не закриває товар
20264	Моторикс №30	10%	так, якщо не закриває товар
40505	Но-шпа форте 80мг табл. №24	15%	так, якщо не закриває товар
27850	Магнікор 75мг №30	10%	так, якщо не закриває товар
46870	НУРОФЄН® ЕКСПРЕС ФОРТЕ, капсули м'які по 400 мг	10%	так, якщо не закриває товар



