

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Факультет менеджменту та маркетингу  
Кафедра промислового маркетингу

# B2B MARKETING

**Збірник наукових праць  
XVIII Міжнародної науково-практичної конференції**



**18 квітня 2025 року**



Київ  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
2025

УДК 339.138 (062)

**Б59**        **B2B Marketing** : зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 квіт., 2025 р. [Електрон. ресурс] ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електрон. текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». – 218 с.

Подано матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING», яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» 18 квітня 2025 року. Розглянуто широке коло актуальних питань промислового маркетингу, маркетингу інноваційної діяльності, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень та брендингу. Особливу увагу приділено проблемам та тенденціям ринків в умовах війни.

XVIII Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING» відбулася відповідно до Наказу КПІ ім. Ігоря Сікорського № НОД/305/25 від 09.04.2025 р. у межах проведення XVIII Міжнародного науково-практичного форуму «B2B Marketing International Forum».

Збірник наукових праць XVIII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 10 від 05 травня 2025 р.).

*Відповідальність за порушення авторських прав та недотримання чинних стандартів у матеріалах збірника покладається на автора(ів) наукової праці*

Трубич Н. В., Гавриш Ю. О. Вплив навколишнього середовища на психологію споживача та його рішення.....	184
Удовиченко Є. Д., Жигалкевич Ж. М. Сучасні інструменти стимулювання збуту в парфумерно-косметичному ритейлі.....	186
Уманський В. А., Солнцев С. О. Зміна основних концепцій аграрного маркетингу в умовах поширення використання мережі інтернет.....	187
Файчук А. В., Юдіна Н. В. Система маркетингових комунікацій еко-шкіряних виробів України.....	189
Федченко А. С., Плисенко Г. П. Рекламний менеджмент 5.0: як бренди підтримують увагу споживачів в епоху штучного інтелекту.....	190
Фоміна К. П., Борисенко О. С. Персоналізація як стратегічний інструмент ефективного маркетингу в умовах цифрової трансформації.....	192
Хурдей В. Д., Єцкова Д. Є. Роль штучного інтелекту в прогнозуванні поведінки споживачів.....	194
Цвіткова Ю. Ю., Зозульов О. В. Особливості конкуренції на ринку нестероїдних протизапальних засобів.....	196
Цибуля Д. Ю., Жигалкевич Ж. М. Стан та перспективи ринку кондитерських виробів України.....	198
Цимбалюк Р. С., Жигалкевич Д. В. Пацієнтоцентричність у медичному маркетингу: виклики та можливості.....	200
Чайковська Є. В., Юдіна Н. В. Особливості маркетингових комунікацій на ринку обсмаженої кави України.....	202
Шевчик А. А., Зозульов О. В. Український ринок альтернативної молочної продукції: можливості та виклики.....	204
Шеховцова А. А., Шульгіна Л. М. Оптимізація B2B-реклами в LinkedIn.....	206

Цвіткова Ю.Ю.  
менеджер з розвитку без рецептурних лікарських засобів  
ТОВ «КРКА УКРАЇНА»  
Зозульов О. В.  
канд. економ.наук, професор,  
професор кафедри промислового маркетингу  
КПІ ім. Ігоря Сікорського

## ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ НЕСТЕРОЇДНИХ ПРОТИЗАПАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ

Ринок нестероїдних протизапальних препаратів (НПЗП) є висококонкурентним, фрагментованим та перенасиченим. На ньому одночасно представлені оригінальні препарати, численні генерики та комбіновані засоби. Це створює тиск на бренд у контексті цінової конкуренції, зниження лояльності лікарів і пацієнтів, та ризик втрати унікального позиціонування [1]. Основними причинами посилення конкуренції на сьогодні є: активна генерична політика; зростання кількості гравців з подібними препаратами; посилення ролі аптечних мереж та їх власні торгові марки; онлайн-маркетинг, який стає доступним для менших брендів [1]. Основними маркетинговими відповідями бренду в такій ситуації є: чітке позиціонування; експертна підтримка через KOL; мультканальна комунікація; створення вигідної присутності в аптечних мережах.

Ще однією важливою тенденцією ринку НПЗП в Україні є цифрова трансформація маркетингу. Пацієнти та лікарі дедалі частіше взаємодіють з інформацією в цифровому форматі. Традиційні методи промоції втрачають ефективність, що стимулює бренди НПЗП до активної цифрової присутності [2]. Основними цифровими інструментами тут є: Digital detailing; Вебінари, відео з експертами; Direct-to-consumer digital; Мобільна оптимізація контенту [2]. Приклад digital-кампанії на ринку НПЗП: рекламний слоган «*Біль — під твоїм контролем*». Інструменти: Google-реклама, відео з лікарем, статті в мед виданнях, соцмережі.

Відмінною особливістю ринку НПЗП є особлива роль медпредставника в заходах з просування медичних засобів. Медпредствник стає провідником цифрових рішень, забезпечуючи супровід лікаря в eCRM та інших каналах. Його місія — забезпечити ефективне супроводження лікаря в усіх каналах комунікації та підтримувати взаємодію з брендом у цифровому середовищі. Розвивати лікаря за допомогою цифрових інструментів, онлайн та офлайн конференцій, e-mail розсилки.

Одним з основних викликів для брендів НПЗП – це пацієнтське самопризначення препаратів. Пацієнти дедалі частіше самостійно обирають НПЗП без консультації з лікарем, орієнтуючись на інтернет або рекомендації знайомих. Це підвищує ризики неправильного використання та формує викривлене уявлення про препарати [3]. Основні маркетингові ризики тут, це: орієнтація лише на ціну; зростання побічних реакцій; втрата довіри до брендів. Основними причинами самолікування для цієї групи препаратів є: доступність інформації в інтернеті; недостатній доступ до лікаря; самовпевненість пацієнтів у виборі препарату. Можливими відповідями бренду у цьому випадку може бути: освітній контент із доказовою базою; партнерство з аптечними мережами; прості та зрозумілі меседжі; просування через соцмережі, чат-боти, короткі відео [3]. Приклад такої кампанії: назва: «*Приймаєш знеболювальне, приймай правильно!*»; фокус: просвіта про переваги та ризики використання НПЗП, безпечне використання, підвищення довіри.

Повномасштабна війна в Україні різко змінила як логістичні ланцюги фармацевтичного ринку, так і споживчу поведінку. Перерозподіл населення, тимчасова недоступність окремих регіонів, зниження доходів та загальна невизначеність стали новими реаліями, до яких мають

адаптуватися бренди [4]. Основні логістичні виклики для цього ринку: блокування або ускладнення доставки у прифронтові зони; зростання вартості логістики через нестачу палива і зміну маршрутів; тимчасове переміщення складів, проблеми з імпортом; потреба у швидкому пере налаштуванні систем дистрибуції [4]. Фундаментальним аспектом, що впливає на конкуренцію на ринку нестероїдних протизапальних препаратів є зміни в поведінці споживача. Так, можна виділити такі основні з них: пацієнти стали обережнішими у витратах, частіше обирають доступніші ліки, які не завжди якісні; зростає попит на «універсальні» препарати (НПЗП, які діють при декількох типах болю, запалення та температура); пацієнти більше довіряють тим брендам, що залишаються доступними навіть у кризових регіонах; перехід до онлайн-замовлень через маркетплейси аптек. Можливими маркетинговими відповідями брендів та ці маркетингові виклики є: побудова гнучкої логістичної мережі з локальними складами; пріоритезація аптечних мереж з широким покриттям; кампанії, які підкреслюють надійність бренду: «доступний навіть у складний час»; – підтримка аптек у прифронтових регіонах (знижки, бонуси, освітні ініціативи).

Аналіз ринку нестероїдних протизапальних препаратів (НПЗП) виявляє ключові особливості конкуренції на фармацевтичному ринку даного сегменту. Результати дослідження свідчать про високу насиченість ринку різноманітними препаратами з групи НПЗП, що представлені як оригінальними лікарськими засобами, так і генеричними аналогами. Конкурентне середовище характеризується присутністю великої кількості виробників – від транснаціональних фармацевтичних корпорацій до локальних виробників, що значно впливає на цінову політику та доступність препаратів для споживачів.

Основними факторами конкурентоспроможності на ринку НПЗП виступають ефективність препаратів, їх безпечність, зручність застосування та економічна доступність. Спостерігається тенденція до розширення асортименту лікарських форм та дозувань, що дозволяє виробникам задовольняти різноманітні потреби пацієнтів та медичних спеціалістів. Важливу роль у конкурентній боротьбі відіграють маркетингові стратегії та ступінь лояльності лікарів і фармацевтів до певних торгових марок. Регуляторні вимоги та обмеження щодо реклами і просування НПЗП також суттєво впливають на конкурентну ситуацію, формуючи додаткові бар'єри входу на ринок для нових гравців. Подальший розвиток ринку НПЗП потребуватиме від виробників інноваційних підходів до розробки препаратів з поліпшеним профілем безпеки та кращою терапевтичною ефективністю, що стане визначальним фактором конкурентної переваги в майбутньому.

#### Література

1. Національний фармацевтичний університет. Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи. Матеріали конференції, 2024.
2. IQVIA Institute. The Global Use of Medicines 2024: Outlook to 2028. URL: <https://www.iqvia.com>
3. World Health Organization. Self-care interventions for health. WHO Guideline, 2021.
4. USAID. Healthcare Supply Chain in Ukraine During Wartime. 2023. URL: <https://www.usaid.gov>