

можливості, ризики та практичні аспекти модернізації підприємства / Журнал «Економіка і управління» №2 С.110-118.

1. *Buleyev I.P., Bryukhovetska N.Yu.* (2016) Methods of development and ensuring the capitalization of industrial enterprises in conditions of institutional changes. - Kyiv: Institute of Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine, 312 p.;
2. *Snigova O. Yu.* (2020) Management of structural changes in the old industrial regions of Ukraine: monograph. Kyiv: KNEU, 552 p.;
3. *Berehman J.* (2010) Evaluation of transport investment projects. Taylor & Francis Group, 22 c.;
4. *Jordana B. D.* (2015) Fundamentals of Investments: Evaluation and Management. New York, NY : McGraw-Hill Education, 708 c.;
5. *Verkholyad I. M.* (2012) Investment mechanism of the enterprise: principles of construction, components and peculiarities of implementation / Economic Bulletin of NTUU "KPI": collection of scientific papers No. 9. P. 410–415.;
6. *Ishchenko I.S.* Risks of investment projects (2018) / Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences No. 5. - P. 91-98. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2018_5_15;
7. *T. V. Romanova* (2014) Directions for improving the efficiency of investment activity of the enterprise / T. V. Romanova, Y. V. Kucher / Effective economy No. 11. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_11_59;
8. *Makaliuk I. V., Babenko I. Yu.* (2016) Risk management of investment projects. Modern problems of the economy and entrepreneurship No. 18. -S. 63-70;
9. *O. V. Aref'eva, O. M. Vovk, S. M. Ocheretyana* (2020) / Methodological principles of diagnosing the effectiveness of modernization of enterprises in the context of realizing innovative potential / Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Economic sciences series. No. 4 (149). P. 8-16;
10. *Tulchynska S.O., Vovk O.M.* (2020) Methodological principles of modernization of infrastructure enterprises. Adaptive management of enterprises in conditions of neotechnological reproduction: Monograph. Edited by O.V. Aref'eva. K.: FOP Maslakov P. 33-41;
11. *P.V. Huk, O.V. Sklyarenko.* (2023.) Modern opportunities, risks and practical aspects of enterprise modernization / Journal "Economics and Management" No. 2 P.110-118.

УДК: 339.1-658.6

І.П. Бишовець, С.В. Петровська

DOI: 10.36919/2312-7812.4.2023.14

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТРИК ЗГІДНО МОДЕЛІ RARRA В МЕХАНІЗМІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ СФЕРИ

Дана стаття присвячена дослідженню та класифікації маркетингових метрик у контексті моделі RARRA, в системі маркетингу підприємств фармацевтичної сфери. Проаналізовані переваги та недоліки такого методу в порівнянні з методом ARRRR. Також зазначено, що використання конкретних метрик за моделлю RARRA може служити джерелом цінної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у фармацевтичній галузі. У статті виокремлено основні маркетингові метрики, такі як: Customer Retention Rate (CRR), Repeat Purchase Rate (RPR), Loyal Customer Rate (LCR), Formulary Coverage, Net Promoter Score (NPS), CSI (Customer Satisfaction Index) та Customer Satisfaction Score (CSAT), TRx (Total Prescription), NRx (New Prescription), Share of Market (SOM), Return on Investment (ROI), Return Of Marketing Investment

(ROMI), Customer Lifetime Value (CLV). Надані формули їх розрахунку та особливості їх використання. Особлива увага приділяється урахуванню специфіки фармацевтичної галузі під час аналізу цих метрик. Адже фармацевтична галузь є однією з найбільш інноваційних галузей, яка потребує великих інвестицій в своїй діяльності, відрізняється довгою розробкою продукту та має досить жорстке державне регулювання. Також оскільки дана галузь працює над продуктами та послугами, які рятують життя, то окрім звичайних завдань, що стоять перед маркетологами, є ще й велике питання етики, яке теж варто враховувати під час аналізу. Також дослідження базується на аналізі сучасних тенденцій у фармацевтичній сфері та враховує специфіку цього сектору. Результати дослідження можуть надати важливу основу для подальших наукових досліджень в сфері маркетингу фармацевтичних підприємств та використання моделі RARRA. Тому варто зазначити, що ця стаття може слугувати цінним додатком до наукового дискурсу щодо ефективного використання маркетингових метрик у фармацевтичній сфері, сприяючи покращенню стратегічного управління та прийняттю інформованих маркетингових рішень у цьому ключовому галузевому сегменті.

This article is dedicated to the exploration and classification of marketing metrics within the framework of the RARRA model, applied in the marketing system of pharmaceutical enterprises. The advantages and disadvantages of this approach are analyzed in comparison to the ARRRR method. It is emphasized that the utilization of specific metrics based on the RARRA model can serve as a valuable source of information for making well-founded managerial decisions in the pharmaceutical industry.

The article highlights key marketing metrics such as Customer Retention Rate (CRR), Repeat Purchase Rate (RPR), Loyal Customer Rate (LCR), Formulary Coverage, Net Promoter Score (NPS), CSI (Customer Satisfaction Index), and Customer Satisfaction Score (CSAT), as well as TRx (Total Prescription), NRx (New Prescription), Share of Market (SOM), Return on Investment (ROI), Return Of Marketing Investment (ROMI), and Customer Lifetime Value (CLV). Formulas for their calculation and peculiarities of their application are provided.

Special attention is devoted to considering the specificity of the pharmaceutical industry during the analysis of these metrics. Given that the pharmaceutical sector is one of the most innovative industries, demanding substantial investments in its operations, characterized by long product development cycles (up to 15 years) and subject to rigorous governmental regulation, ethical considerations are paramount in the evaluation process. Additionally, the research is based on the analysis of contemporary trends in the pharmaceutical sphere, taking into account the unique features of this sector.

The findings of this study offer a significant foundation for further research in the field of marketing for pharmaceutical enterprises and the application of the RARRA model. Thus, it is worth noting that this article can serve as a valuable addition to the scholarly discourse on the effective utilization of marketing metrics in the pharmaceutical industry, facilitating improvements in strategic management and the adoption of informed marketing decisions within this pivotal sector.

Ключові слова: маркетингові метрики, фармацевтичні підприємства, модель RARRA, маркетингові інструменти, система маркетингу, аналіз метрик.

Key words: marketing metrics, pharmaceutical enterprises, RARRA model, marketing tools, marketing system, metrics analysis.

Постановка проблеми. Підприємства фармацевтичної сфери постійно потребують інноваційного розвитку системи маркетингу для досягнення конкурентних переваг та підвищення ефективності своєї діяльності. Проте, для досягнення цих цілей

необхідно мати чіткі маркетингові метрики, які дозволяють вимірювати результативність маркетингових дій та оцінювати їх вплив на бізнес-процеси підприємства.

При цьому фармацевтична сфера має певні особливості своєї діяльності. Адже це сфера в якій створюються, розробляються та розповсюджуються ліки та препарати які можуть рятувати людям життя, тому присутнє велике питання етики та державного регулювання діяльності фармацевтичних підприємств.

Відповідно маркетингові метрики можуть мати певні обмеження чи специфіку використання та аналізу, враховуючи особливості галузі. Метою дослідження є аналіз доцільності та особливості використання основних маркетингових метрик в фармацевтичній сфері. Класифікація метрик згідно методу RARRA. Та їх можливий вплив на інноваційний розвиток системи маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Також останні дослідження в галузі маркетингу та інноваційного розвитку підприємств свідчать про те, що вимірювання та аналіз маркетингових метрик є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг та підвищення ефективності діяльності підприємств.

Так у роботі Нелі Іванченко та Світлани Хрупович окреслюються важливість використання маркетингових метрик в контекстній рекламі, що таке контекстна реклама, та надаються формули розрахунку основних метрик. [1]. Також Георгій Русак на своєму сайті перераховує найважливіші метрики, звичайно там не всі метрики, але на його думку саме ROMI, LTV(Lifetime value), CAC(Customer Acquisition Cost), CPA(Cost per Action), Дохід з кожного джерела, Конверсія по воронці, AOV (Average Order Value) та надає їх власне визначення. [2] А також в своїй роботі Копішинська К. О та Волошинівська І. В. розглядають особливості провадження технологічних інновацій на фармацевтичних підприємствах. Вони зазначають, що інновації є важливим елементом для росту в фармацевтичній промисловості та інших галузях. І вони є ключовим чинником для успіху в фармацевтичній промисловості, але їх розробка та впровадження вимагає значних ресурсів та співпраці з різними експертами та організаціями. [4]

На порталі Дія Михайло Зайцев перераховує п'ять ключових метрик на його думку, про те як їх застосовувати та чому вони корисні в мобільних додатках. На його думку це CTR, CTI, CPI, CPA, LTV Звичайно на мою думку певні метрики та маркетингові підходи варто переносити та розглядати під кутом іншої сфери діяльності, тому дана інформація є цікавою та важливою. [5]

Наталя Пачева у своїй статті зазначає, як важливо впроваджувати ефективний маркетинговий підхід у фармацевтичних компаніях для досягнення успіху в галузі. Вона наголошує, що за допомогою маркетингу можна впливати на бізнес-середовище і досягати значущих змін.[10] А Carrie Craigmyle відзначає високий рівень регулювання зі сторони держави у фармацевтиці, що вносить ряд обмежень та вимог, які маркетологам потрібно враховувати. Також автор наголошує, що для ефективного маркетингу у цій галузі необхідно розуміти саму індустрію, використовувану термінологію, складнощі пацієнтського шляху[11]

А автори Марець О. Р. , Панчишин Т. В. , Прокопович-Павлюк І. В в своїй роботі порівнюють модель ARRA та RARRA в рамках оцінки сучасних бізнес-метрик. [12]

Можна сміливо прогнозувати, що маркетингові метрики є важливим інструментом в управлінні підприємствами фармацевтичної сфери. І в подальшому саме інноваційні

підходи та ефективний аналіз цих метрик, матиме все більший і більший вплив на розвиток та управління маркетинговою системою в фармацевтичній сфері.

Методи. Для вивчення питання маркетингових метрик в інноваційній системі маркетингу фармацевтичних підприємств, було проведено детальне дослідження академічних статей, книг, звітів та інших джерел, пов'язаних із маркетинговими метриками, та проведено аналіз їх застосування в фармацевтичній сфері. Також була проведена обробка даних з соціальних медіа-каналів та онлайн-ресурсів, що стосуються фармацевтичної сфери та маркетингу в цій галузі. Аналіз і синтез всіх зібраних даних, щоб сформулювати конкретні висновки, порівняння та рекомендації щодо використання маркетингових метрик у фармацевтичній сфері та їх класифікації.

Мета статті (постановка задачі). Класифікувати маркетингові метрики за моделлю RARRA та дослідити їх застосування у механізмі системи маркетингу підприємств фармацевтичної галузі. Окреслити переваги та недоліки використання моделі RARRA у фармацевтичній сфері. А також визначити ключові особливості використання маркетингових метрик відповідно до ключових особливостей фармацевтичної сфери.

Результати (Виклад основного матеріалу). Для розуміння багатогранності та важливості метрик в інноваційній системі маркетингу, необхідно окреслити саме визначення, що таке метрика. Так як метрики використовуються в різних напрямках та галузях, наведемо декілька визначень цього поняття.

Ось на приклад метрика це - “кількісний або якісний показник, що відображає успішність продукту або певну його характеристику. З її допомогою можна зрозуміти, наскільки актуальне для користувачів продукт або послуга компанії, чи допомагає він у вирішенні їхніх проблем і чи подобається.”[6]

“Метрика — це показник поточного стану досягнення цілі.” [7]

Тобто на мою думку можна сказати, що маркетингова метрика - це кількісний або якісний показник, що відображає поточний стан досягнення маркетингової цілі.

Так як нам необхідно виокремити маркетингові метрики які доцільні в фармацевтичній сфері то окреслимо особливості діяльності підприємств даної сфери:

- фармацевтична галузь є однією з найбільш інноваційних галузей, розробка ліків може займати до 15 років та потребує великих фінансових інвестицій.

- діяльність фармацевтичних підприємств суворо регулюється державою.

- лікарські засоби, що виготовляються можуть бути як рецептурні так і без рецептурні. [10]

- задоволення попиту на лікарські препарати здійснюється не тільки за рахунок доходів самого населення, але й за рахунок державного бюджету або страхових компаній. [10]

- високий поріг входу у фармацевтичну сферу, так як вона потребує великих інвестицій та серйозного наукового та кадрового потенціалу.

Враховуючи такі особливості, дуже важливого аспекту набуває ефективно та своєчасне управління всіма маркетинговими процесами.

А для такого ефективного та оперативного управління постає питання класифікації і послідовності аналізу метрик. Враховуючи те, що їх може бути велика кількість, важлива саме стратегія та розуміння як їх аналізувати максимально ефективно для підприємства. Мною запропоновано класифікувати основні маркетингові метрики

згідно методу RARRA , який був запропонований Габором Паппом та Томасом Петті у 2017 році на противагу методу AARRR. Дані класифікації метрик були запропоновані саме для розробки мобільних додатків. Але вони доцільні і для адаптації під інші продукти та навіть певні галузі. Так як в своїй основі вони мають послідовність та пріоритетність аналізу метрик, для збереження основної поставленої цілі. [13]

таб. 1

порівняння моделі AARRR та RARRA

Модель AARRR	Модель RARRA
<i>Acquisition</i> (залучення)	<i>Retention</i> (утримання)
<i>Activation</i> (активація)	<i>Activation</i> (активація)
<i>Retention</i> (утримання)	<i>Referral</i> (рекомендації)
<i>Referral</i> (рекомендації)	<i>Revenue</i> (дохід)
<i>Revenue</i> (дохід)	<i>Acquisition</i> (залучення)

Як бачимо модель AARRR зосереджена на залученні клієнтів і далі вже йде класична воронка продажів, поки вони не стануть лояльними клієнтами. Дана модель добре підходить для стартапів і компаній на ранній стадії, надаючи чітку дорожню карту розвитку та оптимізації. З іншого боку, RARRA краще підходить для відомих компаній із солідною базою клієнтів, які прагнуть розширити охоплення та збільшити дохід. [15]

Звичайно ці дві моделі можуть бути задіяні у сфері фармацевтики. Так наприклад при запуску нового інноваційного продукту чи входу в новий ринок, наприклад ринок іншої країни, то доцільно відштовхуватись від AARRR. Але вже на існуючому ринку з існуючими продуктами варто відштовхуватись від RARRA, адже вона направлена в першу чергу на утримання постійних клієнтів, а вже далі на розширення. А так як залучення нових клієнтів є дуже дорогим то утримання являється ключовим пріоритетом.

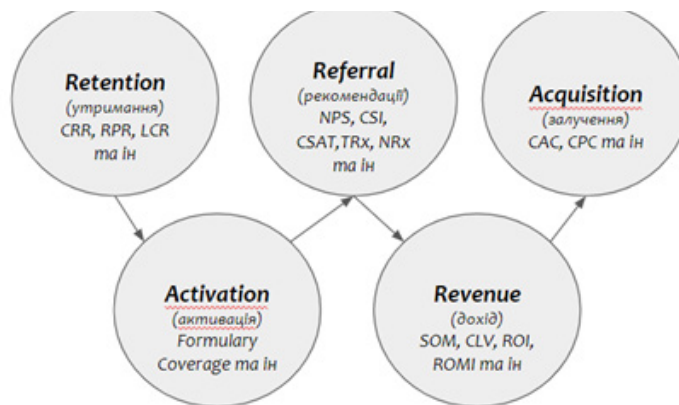


Рис. 1 класифікація маркетингових метрик згідно моделі RARRA

Відповідно розмістимо послідовність основних маркетингових метрик згідно RARRA.

Утримання (**retention**) - всі метрики які націлені на аналіз вже наявних клієнтів, для того щоб підвищити шанс їх збереження. До таких метрик можна віднести.

Також варто зазначити що повторні користувачі приносять до 4 разів більше доходу, ніж нові, адже залучення нових клієнтів є дороговартісним процесом. [14]

Тож до таких метрик можна віднести:

Customer Retention Rate (CRR) - коефіцієнт утримання клієнтів, який відображає зміну клієнтів за певний період.

Формула:

$$CRR = \frac{\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Кількість нових клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} \cdot 100$$

Відповідно чим вищий коефіцієнт утримання клієнтів тим краще.

Але у сфері фармацевти треба врахувати, що даний показник треба рахувати в декількох розрізах:

- кількість клієнтів, що безпосередньо купили продукт
- кількість лікарів, що представляють продукт (адже є ліки які приймаються тільки по рецепту, і кількість продажів на пряму залежить від кількості лікарів які виписують рецепти на даний продукт)

Repeat purchase rate (RPR) - коефіцієнт повторних покупок, відображає відсоток повторних покупок. Розуміння динаміки зміни такого показника, є важливим для аналізу утримання покупців.

Формула:

$$RPR = \frac{\text{Кількість клієнтів що 1 раз купили}}{\text{Загальну кількість клієнтів}} \cdot 100\%$$

У сфері фармацевти треба врахувати, що різні продукти мають певну інструкцію по використанню і рахувати по кількості продажів може бути некоректним. Адже наприклад для проходження певного курсу лікування може бути необхідно придбати декілька препаратів.

Ще один важливий показник це *Loyal Customer Rate (LCR)* - коефіцієнт постійних клієнтів (коефіцієнт найбільш лояльних клієнтів.) Цей коефіцієнт відображає найбільш цінних клієнтів, які неодноразово робили повторні покупки.

Формула:

$$LCR = \frac{\text{Кількість клієнтів що робили покупку більше 4 разів на рік}}{\text{Усі клієнти на рік}}$$

Треба врахувати, що кількість клієнтів та період можна змінювати в залежності від специфіки продукту. В сфері фармацевти треба звернути увагу, що даний аналіз потрібно вести не лише в розрізі кількості проданих товарів, а й в кількості виписаних рецептів.

Активация (activation) — це група метрик які застосовуються для клієнтів які вже знають продукт, його вивчають, отримали консультації та рекомендації. Тобто які готові вже стати постійними клієнтами, але ще не являються такими. До таких метрик наприклад в e-commerce зазвичай відносять час перебування на сайті, кіль-

кість натискань. В сфері фармацевтики наприклад до таких метрики можна віднести співвідношення кількості виписаних рецептів, та придбаних товарів по цим рецептам.

Наприклад до активації можна віднести метрику *Formulary Coverage* - вона визначає, скільки лікарських засобів входять до переліку медичних препаратів, що можуть оплачуватись з бюджету держави, чи страховими компаніями. Відповідно чим вище покриття формуляру для лікарського препарату, тим більші шанси, що пацієнти будуть отримувати цей продукт за зниженою або повністю відшкодовано ціною. Тому аналіз даної метрики має прямий вплив на обсяги продажів та дохідність компанії. Та правильний аналіз даної метрики може допомогти більш швидкому та ефективному впровадженню інноваційного продукту.

Рекомендації (referral) — це метрики які спрямовані на відображення рекомендацій по продукту. До таких метрик можна віднести:

Net Promoter Score (NPS) - це метрика яка визначає, наскільки задоволені клієнти продуктом або послугою і які їх враження від бренду, наскільки вони готові відрекомендувати вас.

В фармацевтичній сфері, де здоров'я і добробут пацієнтів є на першому місці, використання метрики NPS може бути корисним для визначення рівня задоволеності пацієнтів продуктом або послугою, а також для виявлення та вирішення можливих проблем з якістю обслуговування. Однак важливо бути обережним при використанні метрики NPS, оскільки вона може бути більш складною для оцінки, порівняно з іншими сферами. Наприклад, клієнти можуть відчувати дискомфорт або стидливість, ділитися інформацією про своє здоров'я та лікування, що може призвести до некоректного відображення результатів NPS. Також, слід враховувати, що у фармацевтичній сфері можуть бути значні різниці між продуктами, які мають більші або менші впливи на здоров'я та добробут пацієнтів.

Також до таких метрики можна віднести CSI (Customer Satisfaction Index) та Customer Satisfaction Score (CSAT). Але знову ж таки варто врахувати що потрібно отримувати дані не лише від користувачів які безпосередньо користуються товаром чи послугою. А й від лікарів які виписують рецепти та радять ліки, адже вони є експертами в даній ніші і максимально оперативно звернуть увагу на неналежну якість продукту чи появу конкурента.

Також до *referral* відносяться наступні суто фармацевтичні метрики:

TRx (Total Prescription) - кількість рецептів (призначень) лікарських препаратів компанії, виданих лікарями протягом певного періоду часу.

NRx (New Prescription) - кількість нових рецептів (призначень), що були видані для продукту, показує успішність у залученні нових клієнтів.

NBRx - кількість нових рецептів(призначень) саме при новій терапії.

Дохід (revenue) - тобто метрики які спрямовані на відображення показників прибутковості. Для того щоб зрозуміти чи позитивний чи збитковий вектор руху компанії. До ключових метрик можна віднести:

Обсяг продажів: Сумарний обсяг продажів лікарських препаратів компанії за певний період часу. Ця метрика дає загальний огляд успішності бізнесу та його здатність забезпечити стабільний дохід. Дану метрику необхідно розглядати у супроводі аналізу: обсягу продажів за період, росту обсягів продажів, порівнянню роздрібного та оптового обсягу продажів, враховувати регіональний аналіз та за продуктами. Також

важливими показниками при цьому є маржинальність, рівень запасів, конверсія, тенденції споживання.

Частка ринку (Share of Market, SOM) - відсоткове співвідношення обсягу продажів компанії до загального ринкового обсягу. Ця метрика показує, яку долю ринку займає фармацевтичне підприємство порівняно з конкурентами. Цю метрику теж варто розглядати комплексно з: часткою ринку за обсягом продажів, часткою ринку за кількістю рецептів (TRx Market Share), часткою ринку за кількістю споживачів (Patient Share), частка ринку за регіонами, частка ринку за категоріями продуктів.

Формула:

$$\text{Частка ринку (SOM)} = \frac{\text{Продажі підприємства}}{\text{Загальні продажі ринку}}$$

В фармацевтичній сфері варто враховувати державне регулювання специфіку того що певні препарати можуть замовлятися та оплачуватись державними органами.

Return on Investment (ROI) - коефіцієнт повернення інвестицій в певний проект чи продукт. Вимірюється відсотками та допомагає оцінити ефективність використання ресурсів. Є дуже корисною метрикою при впровадженні інноваційного, для аналізу його окупності.

Формула:

$$ROI = \frac{(\text{Дохід} - \text{Витрати})}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

В фармацевтичній сфері слід врахувати, що певні інноваційні продукти можуть розроблятися до 15 років і потребувати великих інвестицій. Відповідно ця метрика дозволяє оцінити, наскільки успішними були інвестиції в інноваційні та звичайні проекти та як вони вплинули на прибутковість бізнесу.

Слід зазначити, що для вимірювання ROI в інноваційній системі маркетингу фармацевтичного підприємства необхідно враховувати:

Return Of Marketing Investment (ROMI) - коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій. Іншими словами це ROI-маркетинг.[3]

Формула:

$$ROMI = \frac{(\text{Прибуток} - \text{Маркетингові витрати})}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\%$$

Відповідно, застосування метрики ROMI (Return On Marketing Investment) в фармацевтичній сфері є доцільним, адже ROMI вимірює віддачу від інвестицій в маркетингові заходи, тобто ефективність і результативність рекламних та маркетингових кампаній.

Для вимірювання ROMI в інноваційній системі маркетингу необхідно враховувати наступні елементи:

Витрати на маркетингові заходи: сюди включаються витрати на рекламу, просування нових продуктів, дослідження ринку, підтримку бренду та інші маркетингові активності, пов'язані з інноваційними проектами.

Дохід від маркетингових заходів: оцінюється прибуток, який був здобутий завдяки маркетинговим діям. Це можуть бути додаткові продажі нових продуктів, збільшення обсягів угод, покращення впізнаваності бренду тощо.

Визначення періоду розрахунку: ROMI може вимірюватись на короткий термін (наприклад, квартал або рік) або на довготривалому періоді, особливо для продуктів з довгим життєвим циклом.

В фармацевтичній сфері також треба звернути увагу, що присутній високий рівень державного регулювання фармацевтичної сфери, а тому не всі інструменти та методи можуть бути доступними для впровадження маркетингових заходів.

Customer Lifetime Value (CLV): Середня прибутковість від одного клієнта протягом його життєвого циклу. Допомогає визначити, наскільки цінними є клієнти для компанії. [1]

Формула:

$$CLV = (\text{Середній дохід від клієнта} * \text{Тривалість співпраці}) - \text{Вартість утримання.}$$

Дана метрика є важливою для лікарських засобів, де продажі можуть залежати від тривалих лікувань та лояльності клієнтів. Проте варто врахувати недоліки та складність цієї метрики, а саме: складність розрахунку, неоднорідність клієнтської бази, вплив зовнішніх факторів, відсутність контролю за поведінкою клієнтів. Тому використання метрики CLV в фармацевтичній сфері вимагає обережного підходу та збалансованого врахування інших метрик та аспектів діяльності компанії.

Залучення (acquisition) - це метрики які характеризують дії чи витрати на залучення нових клієнтів. Як бачимо вона є завершальною в даній класифікації, але не менш вагомою. До метрик, що відносяться до залучення клієнтів можна віднести:

Customer Acquisition Cost (CAC) - вартість залучення нового клієнта. Ця метрика вказує на те, скільки коштує компанії залучити одного нового клієнта.

Формула:

$$CAC = \text{Витрати на залучення клієнта} / \text{Кількість нових клієнтів}$$

У фармацевтичній сфері дана метрика допомагає компаніям зрозуміти, скільки коштує залучення нового клієнта через різні маркетингові канали та заходи, як до інноваційного продукту так і вже давно відомого. Це дозволяє визначити, які стратегії та канали найефективніші для просування товару. Аналіз цієї метрики дозволяє зрозуміти, як ефективно використовуються кошти на маркетинг та рекламу.

Однак, варто зазначити, що фармацевтична сфера має свої особливості, які можуть змінювати доцільність використання метрики CAC. Наприклад, процес залучення нових пацієнтів в фармацевтиці може бути довготривалим, оскільки пацієнти можуть висувати високі вимоги до якості продукції, а також консультуватися з лікарями і ознайомлюватися з відгуками та рекомендаціями інших споживачів перед тим, як прийняти рішення про лікування. Тому, у будь-якому випадку, використання метрики CAC повинно бути доповнене іншими показниками, що відображають більш повну картину вартості залучення та утримання клієнтів у фармацевтичній сфері.

Розглянемо ще одну метрику яка є однією з основних в контекстній-рекламі для більшості галузей. А саме «*Cost per Click*» (CPC) - вартість одного кліку в рекламі. Вона дає в парі з метрикою *CTR (Click-through rate)* оцінити ефективність маркетингової реклами в контекстній рекламі чи smm. Але фармацевтичній сфері варто враховувати деякі обмеження та особливості, пов'язані з рекламою лікарських препаратів. Адже вона може бути застосована не до всіх інноваційних продуктів які впро-

ваджуються. Реклама лікарських препаратів має суворі обмеження через регулятивні вимоги від держави. Деякі рекламні платформи можуть вимагати підтвердження відповідності згідно законодавства перед допуском до розміщення реклами. Також варто врахувати етичні аспекти та норми. Цікаво що використання метрики (CPC) «Cost per Click» для аналізу популярності продукту може бути недоцільним, оскільки пряме рекламування лікарських засобів в багатьох країнах заборонено.

Окремо варто відмітити метрики які використовуються для оцінки новаторських стратегій та інновацій в системі маркетингу, адже фармацевтична сфера одна із самих інноваційних сфер:

- витрати на дослідження і розвиток (R&D)
- обсяг коштів, витрачених на створення нових лікарських препаратів та вдосконалення існуючих,
- витрати на маркетинг та рекламу нових препаратів;
- частка ринку нових препаратів;
- кількість нових продуктів, які були запущені на ринок;
- швидкість розробки нових препаратів;
- рівень задоволеності клієнтів новими препаратами;
- частка нових препаратів в загальному обсязі продажів підприємства;
- відсоток повторних продажів нових препаратів.

Маркетингові метрики в інноваційному розвитку системи маркетингу відіграють важливу роль у вимірюванні успішності новаторських стратегій та визначенні їх ефективності. Але для успішного аналізу необхідно чітко класифікувати пріоритетну послідовність аналізу метрик згідно стратегії компанії, чи продукту. Для цього можна використовувати методи RARRA та AARRR, як класифікація відповідно для установлених компаній та продуктів і впровадження інноваційного та нового продукту, чи входження в новий ринок. Також як бачимо варто адаптувати деякі метрики під час використання їх для аналізу у фармацевтичній сфері, адже вона має свої відмінні особливості. Та галом будь-яка метрика може розглядатись для прийняття рішень лише в системі з іншими даними.

Висновок. Можна зробити висновок, що в фармацевтичній сфері використовуються, як загальні маркетингові метрики так і специфічні галузеві. Але важливо врахувати при використанні будь-якої метрики саме специфіку самої фармацевтичної галузі. Адже маркетингові метрики дозволяють підприємству зрозуміти ефективність своїх маркетингових зусиль та приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку маркетингової стратегії інноваційного продукту чи інновації. Неправильний аналіз даних без врахування специфіки галузі може призвести до невірних рішень.

А тому для того щоб забезпечити більш надійний аналіз необхідно класифікувати метрики відповідно до мети та стратегії фармацевтичної компанії чи певного її продукту. Одним із можливих варіантів можна використовувати методи AARRR та RARRA, впровадження яких звичайно потребує більш детальних досліджень.

Також важливо будь-які метрики розглядати лише в комплексі з іншими маркетинговими метриками. Адже саме комплексний аналіз метрик більш повноцінно може відображати картину.

Відповідно перспективи використання метрик у фармацевтичній сфері дуже широкі, оскільки ця галузь постійно розвивається, впроваджує інновації і стає все

більш конкурентною. Нові технології та інструменти маркетингу дозволяють збільшувати ефективність маркетингових кампаній і підвищувати прибутковість підприємства.

Однією з головних тенденцій використання маркетингових метрик у фармацевтичній сфері є перехід до цифрових медіа-каналів та інтернет-маркетингу. Це дозволяє підприємствам більш точно спрямовувати свої маркетингові кампанії на потенційних клієнтів, а також ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією. Робити персоналізовані маркетингові кампанії. А цифровізація даних, та обробка великих баз даних відкриває нові горизонти ефективності маркетингових рекламних компаній та утворення нових маркетингових метрик, які дозволяють більш точно вимірювати та прогнозувати ефективність маркетингових кампаній у фармацевтичній сфері.

Звичайно викликає тривогу безпека використання персоналізованих даних пацієнтів та користувачів. Адже збір цих даних та їх аналіз може порушити етичні норми. Адже наприклад штучний інтелект може обробляти і аналізувати великі обсяги даних, зібраних з різних джерел, таких як платформи електронних медичних записів, онлайн-поведінка клієнтів, соціальні мережі тощо. Це допомагає виявляти корисну інформацію та тенденції для стратегічного планування маркетингу з однієї сторони, а з іншої з'являються технічні інструменти які вже мають можливість зібрати персональні дані з різних джерел про людину, сформувавши таким чином певний віртуальний портрет покупця, персоналізований маркетинг. В сукупності ці дані є індивідуальними та можуть містити в собі персональну таємницю розповсюдження якої може нашкодити.

Тому питання ефективного аналізу маркетингових метрик, інструментів для збору даних для цього аналізу ще є не розкритим та потребує уваги в майбутньому.

1. *Ivanekho N., Khrypovych S.* (2019) Contextually targeted advertising: metrics and KPI. *Galic'kij ekonomichnij visnik*. Т. 61, № 6. С. 79–84. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.079 (дата звернення: 31.10.2023);
2. Найважливіші маркетингові метрики - *GeorgeRysak*. *GeorgeRysak*. URL: <https://georgerysak.com/uk/marketing-metrics/>;
3. Основні метрики і KPI інтернет-маркетингу для оцінки його ефективності. - *Idea Digital*. *IdeaDigital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/>;
4. *Копішинська К., Волошиновська І.* (2020) ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ. БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ : Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, С. 174–175;
5. Топ-5 метрик для маркетингових мобільних додатків. *Дія.Бізнес* - Головна сторінка. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/marketing/top-5-metrik-dla-marketologiv-mobilnih-dodatkov>;
6. Що таке Метрика?. *Avada Media*. URL: <https://avada-media.ua/ua/metrika/>;
7. Що таке метрики? Базові метрики, які повинен знати кожен QA. *QualityAssuranceGroup*. URL: <https://qaagroup.com.ua/publications/what-is-metrics/>;
8. Які метрики діджитал маркетингу потрібно відстежувати? | Міжнародна Маркетингова Група. Міжнародна Маркетингова Група |. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/yaki-metriki-didzhitel-marketingu-potribno-vidstezhuvati/>;
9. Amazon Ads. Was sind Marketingstatistiken und warum sind sie wichtig?. *Amazon Ads*. URL: <https://advertising.amazon.com/blog/marketing-metrics>;
10. *Pacheva N.* (2023) № 1(23) FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT ORGANIZATION AT PHARMACEUTICAL ENTERPRISES. *Economies' Horizons*. С. 133–141. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.274309](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.274309);
11. Pharma Marketing 101: 5 Things Every Healthcare Marketer Should Know. *DeepIntent*. URL: <https://www.deepintent.com/pharma-marketing-101-5-things-every-healthcare-marketer-should-know/>;
12. *Saura J. R.* Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>;
13. *Panchyshyn T.*

Prokopovych-Pavlyuk I. (2021) MODERN BUSINESS METRICS FOR EVALUATION OF EFFICIENCY OF MARKETING MEASURES. Odessa National University Herald. Economy Vol. 26, no. 1(86). URL: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-86-22>; 14. *Колінко А.* Топ-5 метрик утримання клієнтів, які можна виміряти. <https://www.promodo.ua>. URL: <https://www.promodo.ua/blog/top-5-metrik-utrimannya-kliientiv-yaki-mozhna-vimiryati>; 15. AARRR Pirate Metrics Framework | Artkai. URL: <https://artkai.io/blog/aarr-metrics-framework>

1. *Ivanachko N., Khrupovych S.* (2019) Contextually targeted advertising: metrics and KPI. *Galic'kij ekonomijij visnik*. Vol. 61, No. 6. P. 79–84. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.079 (date of access: 10/31/2023); 2. The most important marketing metrics - George Rysak. George Rysak. URL: <https://georgerysak.com/uk/marketing-metrics/>; 3. Basic metrics and KPIs of Internet marketing to evaluate its effectiveness. - Idea Digital. IdeaDigital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/>; 4. *Kopishinska K., Voloshinovska I.* (2020) FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS AT PHARMACEUTICAL ENTERPRISES. BUSINESS, INNOVATIONS, MANAGEMENT: PROBLEMS AND PERSPECTIVES: International scientific and practical Conf., Kyiv, pp. 174–175; 5. Top 5 metrics for mobile application marketers. Action. Business - Main page. URL: <https://business.dia.gov.ua/cases/marketing/top-5-metrik-dla-marketologiv-mobilnih-dodatkov>; 6. What is Metric?. Avada Media. URL: <https://avada-media.ua/ua/metrika/>; 7. What are metrics? Basic metrics every QA should know. QualityAssuranceGroup. URL: <https://qagroup.com.ua/publications/what-is-metrics/>; 8. What digital marketing metrics should be tracked? | International Marketing Group. International Marketing Group |. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/yaki-metriki-didzhitel-marketingu-potribno-vidstezhuvati/>; 9. Amazon Ads. Was sind Marketingstatistiken und warum sind sie wichtig?. Amazon Ads. URL: <https://advertising.amazon.com/blog/marketing-metrics>; 10. *Pacheva N.* (2023) No. 1(23) FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT ORGANIZATION AT PHARMACEUTICAL ENTERPRISES. *Economies' Horizons*. P. 133–141. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.274309](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.274309); 11. Pharma Marketing 101: 5 Things Every Healthcare Marketer Should Know. DeepIntent. URL: <https://www.deepintent.com/pharma-marketing-101-5-things-every-healthcare-marketer-should-know/>; 12. *Saura J.R.* Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>; 13. *Panchyshyn T., Prokopovych-Pavlyuk I.* (2021) MODERN BUSINESS METRICS FOR EVALUATION OF EFFICIENCY OF MARKETING MEASURES. Odessa National University Herald. Economy Vol. 26, no. 1(86). URL: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-86-22>; 14. *Kolinko A.* Top 5 customer retention metrics that can be measured. <https://www.promodo.ua>. URL: <https://www.promodo.ua/blog/top-5-metrik-utrimannya-kliientiv-yaki-mozhna-vimiryati>; 15. AARRR Pirate Metrics Framework | Artkai. URL: <https://artkai.io/blog/aarr-metrics-framework>