Т. І. Жолуденко,
аспірант кафедри світової економіки;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Сучасний фармацевтичний ринок переходить під вплив глобальних тенденцій цифровізації, що змінюють підходи до просування продукції, взаємодії з аудиторією та управління маркетинговими процесами. В умовах високої конкуренції та строгих регуляторних норм цифрові технології стають невід'ємною частиною інноваційних маркетингових стратегій фармацевтичних компаній. В Україні активно розвивається фармацевтичний сектор, ці інструменти мають особливе значення, сприяючи адаптації до зміни споживчої поведінки та підвищенню ефективності маркетингових умов.

Цифрові технології трансформують фармацевтичний ринок, надаючи нові можливості для персоналізації пропозицій, аналізу даних і автоматизації процесів. За даними аналітичних звітів, світовий ринок цифрового маркетингу у сфері охорони здоров’я у 2023 році перевищив 20 мільярдів доларів США з прогнозованим зростанням на 15-20% щорічно [1, с. 15]. В Україні обсяг фармацевтичного ринку у 2022 році склав понад 153 мільярди гривень, а частка цифрових каналів у маркетингу зростає [2, с. 25]. Актуальність теми посилюється забезпеченням адаптації до регуляторних вимог, етичних стандартів і збільшується роль онлайн-платформи у комунікації з пацієнтами та медичними працівниками.

Тема цифрових технологій у маркетингу фармацевтичного ринку активно досліджується як зарубіжними, так і українськими науками. Дж. Сміт (США) у праці 2021 року акцентує увагу на ролі штучного інтелекту в персоналізації маркетингових захворювань [3, с. 45]. М. Клайн і Л. Вернер (Німеччина) у 2022 році аналізує потенціал великих даних для прогнозування попиту на фармацевтичну продукцію [4, с. 50]. К. Танака (Японія) у 2023 році досліджує вплив мобільних додатків на залученість споживачів [5, с. 112]. Е. Джонс (Велика Британія) у 2024 році підкреслює значення соціальної мережі у просуванні фармацевтичних брендів за умов регуляторних обмежень [6, с. 80]. В Україні вагомий внесок у вивчення теми зробили дослідники Національного фармацевтичного університету (НФаУ). Л. В. Яковлєва та Т. О. Баглай у 2020 році проаналізували споживання антиретровірусних препаратів в Україні з використанням цифрових методів аналізу ринку [7, с. 65]. З. М. Соколовська та І. В. Капустян у 2021 році досліджував перспективи цифрового маркетингу на фармацевтичних підприємствах, наголошуючи на імітаційному моделюванні як інструменті оптимізації безпечним [8, с. 85]. О. Б. Ольховська у 2020 році запровадила HR-брендінг як частину цифрових комунікацій на фармацевтичному ринку [9, с. 56]. дослідження підкреслюють зростання ролі технологій у вітчизняному контексті.

Цифрові технології в інноваційному маркетингу фармацевтичного ринку пропонують багатогранну роль, охоплюючи широкий спектр і підходів, які трансформують традиційні стратегії просування. Одним із ключових напрямів їхнього застосування є комунікація з цільовими аудиторіями. Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram і LinkedIn, є великими платформами для інформування споживачів про безрецептурні препарати, проведення просвітницьких захворювань і налагодження діалогу з медичними працівниками. В Україні ці канали мають дедалі більшого значення, їхнє використання обмежується законодавчими нормами, зокрема Законом України «Про лікарські засоби», який забороняє пряму рекламу рецептурних медикаментів [2, с. 30]. Наприклад, фармацевтичні компанії, такі як "Фармак" і "Дарниця", активно використовують соціальні мережі для популяризації вітамінних комплексів і засобів для профілактики здоров'я, уникаючи при цьому порушенні регуляторних вимог. Водночас мобільні додатки відкривають нові можливості для взаємодії з кінцевими користувачами. В Україні додаток «Ліки Контроль» дозволяє користувачам перевіряти автентичність ліків за допомогою сканування штрих-кодів, отримувати інформацію про аналоги та ефективно нагадувати про прийом медикаментів [10, с. 35]. Такі рішення не тільки підвищують зручність для споживачів, але й сприяють формуванню позитивного іміджу компаній, які їх впроваджують. Ще одним з основних аспектів є використання аналітичних інструментів, які надаються на обробку великих даних і штучного інтелекту. Аналіз великих даних дає змогу фармацевтичним компаніям прогнозувати ринкові тенденції, визначати ключові сегменти споживачів та оптимізувати маркетингові бюджети. У світовій практиці, як зазначають М. Клайн і Л. Вернер, алгоритми машинного навчання застосовуються для аналізу поведінки споживачів і прогнозування попиту на сезонні препарати, такі як противірусні засоби [4, с. 52]. В Україні подібні підходи також знаходять своє місце. Наприклад, Л. В. Яковлєва та О. І. Висоцька у своїх дослідженнях демонструють, як методи ABC/VEN-аналізу, інтегровані з цифровими технологіями, дозволяють оцінювати обсяг споживання антиретровірусних препаратів та оптимізувати їхнє постачання в умовах обмежених ресурсів [7, с. 68]. Штучний інтелект, у свій час, дедалі частіше використовують для розробки чат-ботів, які надають консультації в реальному часі. Під час пандемії COVID-19 в Україні такі чат-боти використовувалися для інформування населення про доступність ліків в аптеках та рекомендації щодо профілактики [8, с. 87]. Це відомо про те, що аналітичні інструменти не тільки підвищують ефективність маркетингу, але й успішно важать соціальну роль у кризових ситуаціях. Автоматизація маркетингових процесів є ще одним напрямком, де цифрові технології демонструють свій потенціал. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), інтегровані з цифровими платформами,може фармацевтичним компаніям оптимізувати комунікацію з лікарями, фармацевтами та кінцевими споживачами. В Україні, наприклад, компанія «Фармак» використовує автоматизовані email-розсилки для інформування медичних працівників про нові продукти, семінари та клінічні дослідження [8, с. 89]. Такі розсилки адаптуються

до потреб конкретних груп отримувачів, що забезпечує їхню ефективність і ускладнення довгострокових професійних зв'язків. Крім того, впровадження технологій віртуальної реальності (VR) відкриває нові горизонти для маркетингу. У світовій практиці компанії, такі як Pfizer і Novartis, вибирають VR для демонстрації механізмів дії ліків під час презентації для лікарів [3, с. 47]. В Україні подібні ініціативи також користуються популярністю: наприклад, «Дарниця» у 2022 році запровадила віртуальні презентації для медичних працівників, що дозволило підвищити рівень їхньої обізнаності про нові розробки компаній [10, с. 38]. Впровадження цифрових технологій супроводжує низькі виклики, які потребують уваги як у глобальному, так і в українському контексті. Регуляторні обмеження залишаються одним із головних бар'єрів. У США Управління з контролю за продуктами і показниками (FDA) встановлює чіткі правила щодо реклами ліків [6, с. 82], тоді як в Україні ці питання регулюються Законом "Про рекламу" та профільними нормативними актами, які обмежують пропозицію рецептурних препаратів у цифрових каналах [2, с. 30]. Захист персональних даних є ще одним аспектом, оскільки фармацевтичний маркетинг забезпечує чутливу інформацію про здоров’я споживачів. В Україні впровадження Загального регламенту захисту даних (GDPR) для компаній, які працюють із європейськими партнерами, додатково доповнює цей процес [10, с. 40]. різні того, недостатня цифрова грамотність персоналу та обмежений доступ до технологій у сільській місцевості створюють перешкоди для повноцінного використання цифрових інструментів у вітчизняних реаліях. Проте успішні приклади впровадження, такі як розроблені ініціативи "Фармак" і "Дарниця", свідчать про те, що ці виклики можна подолати за наявності стратегічного підходу та інвестицій у технології й навчання. Таким чином, цифрові технології не тільки трансформують маркетинг фармацевтичного ринку, але й вимагають адаптації до специфіки кожної країни, зокрема України, де об’єднання глобальних трендів і локальних особливостей формує унікальний контекст їхнього застосування.впровадження технологій віртуальної реальності (VR) відкриває нові горизонти для маркетингу. У світовій практиці компанії, такі як Pfizer і Novartis, вибирають VR для демонстрації механізмів дії ліків під час презентації для лікарів [3, с. 47]. В Україні подібні ініціативи також користуються популярністю: наприклад, «Дарниця» у 2022 році запровадила віртуальні презентації для медичних працівників, що дозволило підвищити рівень їхньої обізнаності про нові розробки компаній [10, с. 38]. Впровадження цифрових технологій супроводжує низькі виклики, які потребують уваги як у глобальному, так і в українському контексті. Регуляторні обмеження залишаються одним із головних бар'єрів. У США Управління з контролю за продуктами і показниками (FDA) встановлює чіткі правила щодо реклами ліків [6, с. 82], тоді як в Україні ці питання регулюються Законом "Про рекламу" та профільними нормативними актами, які обмежують пропозицію рецептурних препаратів у цифрових каналах [2, с. 30]. Захист персональних даних є ще одним аспектом, оскільки фармацевтичний маркетинг забезпечує чутливу інформацію про здоров’я споживачів. В Україні впровадження Загального регламенту

захисту даних (GDPR) для компаній, які працюють із європейськими партнерами, додатково доповнює цей процес [10, с. 40]. різні того, недостатня цифрова грамотність персоналу та обмежений доступ до технологій у сільській місцевості створюють перешкоди для повноцінного використання цифрових інструментів у вітчизняних реаліях. Проте успішні приклади впровадження, такі як розроблені ініціативи "Фармак" і "Дарниця", свідчать про те, що ці виклики можна подолати за наявності стратегічного підходу та інвестицій у технології й навчання. Таким чином, цифрові технології не тільки трансформують маркетинг фармацевтичного ринку, але й вимагають адаптації до специфіки кожної країни, зокрема України, де об’єднання глобальних трендів і локальних особливостей формує унікальний контекст їхнього застосування.впровадження технологій віртуальної реальності (VR) відкриває нові горизонти для маркетингу. У світовій практиці компанії, такі як Pfizer і Novartis, вибирають VR для демонстрації механізмів дії ліків під час презентації для лікарів [3, с. 47]. В Україні подібні ініціативи також користуються популярністю: наприклад, «Дарниця» у 2022 році запровадила віртуальні презентації для медичних працівників, що дозволило підвищити рівень їхньої обізнаності про нові розробки компаній [10, с. 38]. Впровадження цифрових технологій супроводжує низькі виклики, які потребують уваги як у глобальному, так і в українському контексті. Регуляторні обмеження залишаються одним із головних бар'єрів. У США Управління з контролю за продуктами і показниками (FDA) встановлює чіткі правила щодо реклами ліків [6, с. 82], тоді як в Україні ці питання регулюються Законом "Про рекламу" та профільними нормативними актами, які обмежують пропозицію рецептурних препаратів у цифрових каналах [2, с. 30]. Захист персональних даних є ще одним аспектом, оскільки фармацевтичний маркетинг забезпечує чутливу інформацію про здоров’я споживачів. В Україні впровадження Загального регламенту захисту даних (GDPR) для компаній, які працюють із європейськими партнерами, додатково доповнює цей процес [10, с. 40]. різні того, недостатня цифрова грамотність персоналу та обмежений доступ до технологій у сільській місцевості створюють перешкоди для повноцінного використання цифрових інструментів у вітчизняних реаліях. Проте успішні приклади впровадження, такі як розроблені ініціативи "Фармак" і "Дарниця", свідчать про те, що ці виклики можна подолати за наявності стратегічного підходу та інвестицій у технології й навчання. Таким чином, цифрові технології не тільки трансформують маркетинг фармацевтичного ринку, але й вимагають адаптації до специфіки кожної країни, зокрема України, де об’єднання глобальних трендів і локальних особливостей формує унікальний контекст їхнього застосування.адже фармацевтичний маркетинг оперує чутливою інформацією про здоров'я споживачів. В Україні впровадження Загального регламенту захисту даних (GDPR) для компаній, які працюють із європейськими партнерами, додатково доповнює цей процес [10, с. 40]. різні того, недостатня цифрова грамотність персоналу та обмежений доступ до технологій у сільській місцевості створюють перешкоди для повноцінного використання цифрових інструментів у вітчизняних реаліях. Проте успішні приклади впровадження, такі

як розроблені ініціативи "Фармак" і "Дарниця", свідчать про те, що ці виклики можна подолати за наявності стратегічного підходу та інвестицій у технології й навчання. Таким чином, цифрові технології не тільки трансформують маркетинг фармацевтичного ринку, але й вимагають адаптації до специфіки кожної країни, зокрема України, де об’єднання глобальних трендів і локальних особливостей формує унікальний контекст їхнього застосування.адже фармацевтичний маркетинг оперує чутливою інформацією про здоров'я споживачів. В Україні впровадження Загального регламенту захисту даних (GDPR) для компаній, які працюють із європейськими партнерами, додатково доповнює цей процес [10, с. 40]. різні того, недостатня цифрова грамотність персоналу та обмежений доступ до технологій у сільській місцевості створюють перешкоди для повноцінного використання цифрових інструментів у вітчизняних реаліях. Проте успішні приклади впровадження, такі як розроблені ініціативи "Фармак" і "Дарниця", свідчать про те, що ці виклики можна подолати за наявності стратегічного підходу та інвестицій у технології й навчання. Таким чином, цифрові технології не тільки трансформують маркетинг фармацевтичного ринку, але й вимагають адаптації до специфіки кожної країни, зокрема України, де об’єднання глобальних трендів і локальних особливостей формує унікальний контекст їхнього застосування.

Цифрові технології виступають російською силою інноваційного маркетингу на фармацевтичному ринку, забезпечуючи значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності, персоналізації пропозицій та оптимізації комунікаційних процесів. Їх застосування дозволяє фармацевтичним компаніям адаптуватися до сучасних викликів, таких як швидка зміна споживчих уподобань, зростання конкуренції та посилення регуляторних вимог. У глобальному контексті ці інструменти сприяють формуванню нових підходів до просування продукції, зокрема через використання соціальної мережі, аналіз великих даних і технології віртуальної реальності, що підтверджує досвідом провідних міжнародних компаній, таких як Pfizer і Novartis [3, с. 47]. В Україні цифрові технології змінюють не менш важливу роль, сприяючи підвищенню доступності інформації для споживачів і медичних працівників, а також оптимізації маркетингових стратегій у межах національного законодавства. Приклади впровадження мобільних додатків, таких як «Ліки Контроль», і віртуальні презентації компанії «Дарниця» демонструють, як ці можуть бути адаптовані до локальних умов, одночасно підвищуючи ефективність комунікацій і зміцнюючи позиції компаній на ринку інструментів [10, с. 38]. Водночас успішна інтеграція цифрових технологій вимагає комплексного підходу до подолання низки викликів, зокрема регуляторних обмежень, захисту даних і підготовки кваліфікованих кадрів. В Україні ці питання застосовуються недостатньою цифровою грамотністю частини населення та нерівномірним доступом до технологій у різних регіонах, що потребує додаткових зусиль з боку як бізнесу, так і держави. Перспективи розвитку цифрового маркетингу у фармацевтичному секторі пов’язані з подальшим удосконаленням аналітичних інструментів, таких як штучний інтелект і машинне навчання, які можуть

забезпечити ще більш точне прогнозування запиту та персоналізацію пропозицій. Крім того, зростання соціальної мережі як платформа для просвітницьких випадків і взаємодії з професійною діяльністю відкриває нові можливості для формування лояльності споживачів і зміцнення брендів. Подальші дослідження в цій сфері мають зосередитися на розробці адаптивних моделей цифрового маркетингу, які враховують як глобальні тенденції, так і національні особливості, зокрема етичні стандарти, культурні аспекти та специфіку регуляторного середовища. Для України важливо також розробити стратегії, які б сприяли підвищенню цифрової компетентності фахівців фармацевтичної галузі та інтеграції інноваційних технологій у регіональні ринки, що забезпечить більш збалансований розвиток у цілому.

Список використаних джерел

1. Global Healthcare Digital Marketing Report 2023. London : Analytics Group, 2023. 120 с.

2. Фармацевтичний ринок України: підсумки 2022 року // Аптека. 2023. № 5. С. 24–32.

3. Сміт Дж. Цифрова трансформація у фармацевтичному маркетингу. Нью-Йорк : HealthTech Press, 2021. 150 с.

4. Кляйн М., Вернер Л. Великі дані у фармацевтиці: можливості та виклики // Journal of Pharmaceutical Innovation. 2022. Вип. 17, № 3. С. 45–62.

5. Танака К. Мобільні програми охорони здоров'я та залучення споживачів // Азіатський журнал маркетингу охорони здоров'я. 2023. Вип. 9, № 2. С. 112–125.

6. Джонс Е. Маркетинг у соціальних мережах у фармацевтиці: орієнтування в межах регуляторних норм // Marketing Science Review. 2024. Вип. 28, № 1. С. 78–93.

7. Яковлєва Л. В., Баглай Т. О., Висоцька О. І. Дослідження асортименту та визначення обсягів споживання антиретровірусних лікарських засобів на фармацевтичному ринку України впродовж 2017–2019 років // Вісник фармації. 2020. № 1 (99). С. 64–70.

8. Соколовська З. М., Капустян І. В. Використання концепції цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичного підприємства // Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5, № 2. С. 77–91.

9. Ольховська О. Б. Науково-практичні засади упровадження HR-брендінгу як інструмента маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку // Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management. Польща : WSBiP, 2020. С. 54–59.

10. Цифрові рішення в охороні здоров'я України: огляд 2023 року // Соціальна фармація в охороні здоров'я. 2023. Т. 9, № 3. С. 34–40.