



Маркетинг

УДК 339.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14807937>

Інноваційний маркетинг у фармацевтичній промисловості: тренди та перспективи розвитку

Жолуденко Тетяна Ігорівна

аспірант кафедри світової економіки, Державний торговельно-економічний університет, Україна, 02156, м. Київ, вул. Кіото, 19, <https://orcid.org/0009-0003-9813-9165>

Прийнято: 16.01.2025 | Опубліковано: 29.01.2025

***Анотація.** Метою статті є всебічний аналіз сучасних тенденцій та викликів, пов'язаних із впровадженням інноваційного маркетингу у фармацевтичній галузі. Особливу увагу приділено дослідженню ролі новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту (AI) та великих даних (Big Data), у вдосконаленні процесів розробки, тестування та просування лікарських засобів. Визначено значення персоналізованої медицини як ключового елемента підвищення точності та ефективності фармацевтичних рішень, що базуються на індивідуальних потребах пацієнтів.*

У роботі розглянуто омніканальні маркетингові стратегії, які забезпечують ефективну взаємодію між фармацевтичними компаніями та їхньою аудиторією, включаючи лікарів, фармацевтів і кінцевих споживачів. Особливий акцент зроблено на інтеграції цифрових платформ, які підвищують доступність і якість комунікацій, створюючи додаткову цінність для пацієнтів. Досліджено взаємодію фармацевтичних компаній із технологічними



корпораціями, що сприяє впровадженню інновацій, оптимізації витрат і прискоренню виходу нових продуктів на ринок.

Методологічною основою дослідження є використання аналітичного підходу до аналізу ринкових тенденцій, статистичного методу для оцінки впливу технологій на ефективність маркетингових кампаній, а також порівняльного аналізу успішних кейсів у сфері інноваційного маркетингу.

Результати дослідження свідчать про те, що інтеграція AI та Big Data дозволяє не лише скоротити час виходу нових лікарських засобів на ринок, але й забезпечити їх високу конкурентоспроможність завдяки підвищенню точності розробки терапевтичних рішень. Впровадження персоналізованої медицини значно підвищує задоволеність пацієнтів, оскільки забезпечує індивідуалізований підхід до лікування. Омніканальні стратегії, що використовуються в маркетингових кампаніях, сприяють формуванню довіри до фармацевтичних брендів і зміцненню їхньої репутації.

Висновки статті підкреслюють важливість стратегічного використання передових технологій у фармацевтичному маркетингу для досягнення довгострокової конкурентоспроможності, підвищення ефективності комунікацій та задоволення потреб пацієнтів у високоякісних продуктах і послугах.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, великі дані, персоналізована медицина, штучний інтелект, омніканальні стратегії.

Innovative Marketing in the Pharmaceutical Industry: Trends and Development Prospects

Tatiana Zholudenko

Postgraduate Student, State University of Trade and Economics, 02156, 19 Kioto Str., Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0003-9813-9165>



Abstract. *The aim of the article is to comprehensively analyze modern trends and challenges associated with the implementation of innovative marketing in the pharmaceutical industry. Particular attention is paid to studying the role of advanced technologies, such as artificial intelligence (AI) and big data (Big Data), in optimizing the processes of developing, testing, and promoting pharmaceutical products. The significance of personalized medicine as a key element in enhancing the precision and effectiveness of pharmaceutical solutions based on individual patient needs is emphasized.*

The paper examines omnichannel marketing strategies that ensure effective interaction between pharmaceutical companies and their audiences, including doctors, pharmacists, and end consumers. Special focus is placed on the integration of digital platforms that improve the accessibility and quality of communications, creating added value for patients. The study explores the collaboration of pharmaceutical companies with technological corporations, which fosters the implementation of innovations, cost optimization, and faster market entry for new products.

The methodological foundation of the study includes an analytical approach to market trend analysis, statistical methods for assessing the impact of technologies on the effectiveness of marketing campaigns, and comparative analysis of successful cases in innovative marketing.

The research results demonstrate that integrating AI and Big Data not only shortens the time to market for new drugs but also ensures their high competitiveness by improving the precision of therapeutic solutions. The implementation of personalized medicine significantly enhances patient satisfaction by offering an individualized approach to treatment. Omnichannel strategies used in marketing campaigns contribute to building trust in pharmaceutical brands and strengthening their reputation.

The conclusions of the article highlight the importance of a strategic approach to adopting advanced technologies in pharmaceutical marketing to achieve long-term



competitiveness, improve communication effectiveness, and meet patient needs for high-quality products and services.

Keywords: *innovative marketing, Big Data, personalized medicine, artificial intelligence, omnichannel strategies.*

Постановка проблеми. Інноваційний маркетинг у фармацевтичній галузі є ключовим чинником підтримки конкурентоспроможності фармацевтичних компаній у сучасному глобалізованому світі, де технологічні інновації, зокрема великі дані (Big Data), штучний інтелект (AI) та персоналізована медицина, відіграють вирішальну роль у трансформації ринку. Однак застосування цих технологій у маркетингових стратегіях ставить перед галуззю низку нових викликів, серед яких інтеграція інновацій у маркетингові комунікації, адаптація до швидко змінюваного середовища та забезпечення ефективної взаємодії з кінцевими споживачами – пацієнтами. Невирішеною проблемою є розробка моделей маркетингової стратегії, яка б ефективно поєднувала традиційні методи з інноваційними підходами в умовах швидкого розвитку технологій.

Розв'язання зазначеної проблеми є критично важливим для подальшого розвитку фармацевтичної галузі. Успішне впровадження інноваційних маркетингових стратегій дозволяє фармацевтичним компаніям не лише знижувати витрати на розробку та просування лікарських засобів, а й створювати продукти, що максимально відповідають індивідуальним потребам пацієнтів, знижуючи ризик побічних ефектів та підвищуючи точність лікування. Технології, такі як Big Data та AI, дозволяють здійснювати більш точне прогнозування ефективності нових препаратів, оптимізувати процеси клінічних досліджень і значно пришвидшити вихід на ринок нових ліків. Окрім того, інтеграція омніканальних стратегій комунікації дає змогу фармацевтичним компаніям покращити взаємодію з пацієнтами, забезпечуючи більш гнучку та персоналізовану комунікацію через різноманітні канали.



Враховуючи зазначене, розробка та впровадження інноваційних технологій у маркетингову стратегію є основою для досягнення довгострокової стійкості на фармацевтичному ринку. Отримані результати можуть стати основою для подальших досліджень і розробки стратегічних рекомендацій для фармацевтичних компаній, які прагнуть ефективно застосовувати інновації в рамках маркетингових процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки фармацевтичний маркетинг зазнав значних змін під впливом нових технологій і стратегій, що зумовлено глобальними трендами цифровізації та інноваційних підходів. Зокрема, технології на кшталт Big Data, штучного інтелекту (AI) та цифрових платформ кардинально змінюють маркетингові стратегії у фармацевтичній індустрії.

Визначальним напрямом розвитку є інтеграція цифрових технологій, таких як Big Data та AI, для створення персоналізованих маркетингових стратегій. Терентьєва та Матюш [1] наголошують на важливості цифровізації у фармацевтичній індустрії, вказуючи на те, як технології допомагають у розробці маркетингових стратегій, забезпечуючи точніший аналіз споживачів і ефективніше просування товарів на ринку. Подібні тенденції також відображені в публікаціях інших авторів, таких як Гаврилук і Олійник [2], які акцентують увагу на адаптації маркетингових підходів до міжнародних ринків з використанням цифрових інструментів.

Інноваційні стратегії набирають популярності в умовах глобалізації фармацевтичного ринку. Іванченко [3] зазначає, що інноваційні стратегії допомагають адаптувати маркетингові підходи до нових вимог ринку, включаючи цифровізацію і використання сучасних технологій для розвитку нових продуктів. Мельник і Романенко [4] додають, що застосування інноваційних підходів до брендингу є критично важливим для конкурентоспроможності фармацевтичних компаній, адже це дозволяє створювати унікальні пропозиції для споживачів і адаптуватися до змінюваного попиту.



Вплив цифрових платформ і соціальних медіа на фармацевтичний маркетинг також є важливою темою останніх досліджень. Дмитрук [5] підкреслює, що використання соціальних медіа стало потужним інструментом у фармацевтичному маркетингу, оскільки дозволяє залучати споживачів та медичних працівників через різноманітні канали. Іванова і Петров [6] додають, що соціальні мережі відіграють ключову роль у побудові довіри та лояльності серед споживачів, забезпечуючи можливість інтерактивної комунікації та зворотного зв'язку.

Прогнозування тенденцій фармацевтичного маркетингу у майбутньому є важливим напрямом досліджень. Згідно з матеріалами, опублікованими на платформі Apteka.ua [7], тенденції, що визначатимуть маркетингові стратегії фармацевтичних компаній у 2024 році, включають подальшу цифровізацію, акцент на етичні та сталий розвиток бізнесу, а також зростаючу важливість персоналізованих медичних рішень, зокрема в контексті використання даних для створення індивідуальних планів лікування. Це знаходить відображення і в дослідженнях таких авторів, як Ткаченко [8], які аналізують вплив нових технологій на маркетингові стратегії у фармацевтиці.

Поряд з розвитком цифрових стратегій важливим є також питання етики фармацевтичного маркетингу. Brown і White [9] наголошують на необхідності забезпечення етичних стандартів у просуванні фармацевтичних продуктів, зокрема в контексті цифрових комунікацій. Вони відзначають, що фармацевтичні компанії повинні ретельно дотримуватися етичних норм, щоб зберегти репутацію та довіру споживачів.

Адаптація маркетингових підходів до міжнародних ринків є важливим аспектом для фармацевтичних компаній, які прагнуть розширити свою присутність на глобальних ринках. Гаврилюк і Олійник [2] вказують на необхідність врахування культурних та економічних різниць при формуванні маркетингових стратегій для міжнародних ринків. Це також підтримує Котляр



[10], зазначаючи, що глобальні тенденції вимагають від фармацевтичних компаній гнучкості та здатності до швидкої адаптації в умовах постійних змін.

Загалом, фармацевтичний маркетинг знаходиться на шляху до повної цифровізації та персоналізації, зокрема завдяки розвитку технологій на основі Big Data і AI. За прогнозами Keenfolks [11], майбутнє фармацевтичного маркетингу лежить у застосуванні аналітики даних для розробки більш точних і ефективних стратегій просування продуктів, що дозволяє компаніям швидше адаптуватися до змін на ринку.

Останні публікації у сфері фармацевтичного маркетингу свідчать про значну трансформацію під впливом новітніх технологій та глобальних трендів, серед яких цифровізація, використання Big Data і штучного інтелекту, а також інтеграція соціальних медіа в стратегії просування. Багато досліджень акцентують увагу на важливості адаптації маркетингових підходів до міжнародних ринків, що вимагає врахування культурних та економічних особливостей різних регіонів.

Інноваційні стратегії, такі як персоналізація маркетингових кампаній та інноваційний брендинг, є важливими факторами для конкурентоспроможності фармацевтичних компаній, що прагнуть адаптуватися до швидко змінюваного попиту на ринку. Одночасно, етичні стандарти просування фармацевтичних продуктів і їхній вплив на довіру споживачів залишаються важливими аспектами, які потребують особливої уваги.

Цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні нових бізнес-моделей і маркетингових стратегій. Використання соціальних медіа та цифрових платформ дозволяє ефективно взаємодіяти з кінцевим споживачем, а також з медичними працівниками, підвищуючи інформованість про продукцію. Майбутнє фармацевтичного маркетингу лежить у тісній інтеграції інноваційних технологій, що дозволяє компаніям не лише ефективно просувати свої продукти, а й задовольняти індивідуальні потреби споживачів у глобальному контексті.



Таким чином, сучасний фармацевтичний маркетинг має всі шанси стати ще більш гнучким і адаптивним, здатним реагувати на виклики глобалізації, технологічного прогресу та соціальних змін. Важливо, щоб фармацевтичні компанії активно впроваджували інноваційні підходи, постійно адаптуючи свої стратегії до нових реалій і вимог ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на значний прогрес у розвитку інноваційного маркетингу в фармацевтичній промисловості, залишаються невирішеними кілька критичних аспектів, які вимагають додаткового дослідження. Однією з основних проблем є відсутність універсальних методичних підходів для інтеграції новітніх цифрових технологій у фармацевтичний маркетинг, що дозволяють оптимізувати маркетингові стратегії з урахуванням специфіки цієї галузі. Зокрема, в Україні ще не сформовано повного теоретико-методологічного підґрунтя для ефективного використання технологій Big Data, штучного інтелекту та соціальних медіа у фармацевтичному маркетингу.

Інша важлива проблема полягає у недостатній адаптації міжнародного досвіду до вітчизняних умов. У країнах з розвиненою економікою, таких як США, Німеччина та Швеція, активно використовуються цифрові технології та AI для створення персоналізованих маркетингових стратегій. Водночас в Україні лише починається етап впровадження таких інструментів, що створює потребу в адаптації цих підходів до місцевих умов і особливостей фармацевтичного ринку.

Також варто відзначити, що більшість наукових досліджень, що стосуються інноваційного маркетингу у фармацевтичній промисловості, зосереджуються на загальних принципах застосування цифрових технологій. Менше уваги приділяється розробці конкретних моделей та методик для фармацевтичних компаній, що дозволяють інтегрувати ці технології у щоденну маркетингову діяльність. Водночас в Україні відсутня належна кількість досліджень, які б повною мірою висвітлювали специфіку використання інноваційних маркетингових інструментів у цій сфері.



Потенційний внесок у вирішення проблеми. Моє дослідження має на меті заповнити ці наукові прогалини шляхом розробки та впровадження новітніх підходів до маркетингових стратегій у фармацевтичній промисловості, зокрема через використання технологій Big Data, AI та цифрових платформ. Окрему увагу буде приділено адаптації іноземного досвіду для українського ринку, з огляду на специфіку фармацевтичної індустрії та сучасні вимоги до управлінських процесів у країні.

Мій внесок полягає в розробці практичних моделей для фармацевтичних компаній, які дозволяють ефективно застосовувати інноваційні технології в їх маркетинговій діяльності, зокрема у сфері управління брендами, персоналізації продуктів і послуг, а також покращенні взаємодії з кінцевими споживачами. Це дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність українських фармацевтичних компаній на міжнародному ринку, а й забезпечити значне зниження витрат на традиційні маркетингові стратегії через оптимізацію процесів та підвищення їх результативності.

Таким чином, моє дослідження сприятиме розвитку нових наукових підходів у сфері інноваційного маркетингу та практичних рекомендацій для фармацевтичних компаній, що, в свою чергу, дозволить зробити внесок у покращення ефективності маркетингових процесів на національному та міжнародному рівнях. Ключові проблеми і невирішені аспекти інноваційного маркетингу у фармацевтичній промисловості наведені у табл. 1.

У представленій таблиці висвітлено ключові проблеми, що перешкоджають ефективному розвитку інноваційного маркетингу у фармацевтичній промисловості. Зокрема, недоліки в інтеграції цифрових технологій, недостатня адаптація міжнародного досвіду, а також обмежена розробка практичних інструментів для маркетингу підкреслюють необхідність подальших досліджень у цій сфері.



Особливий акцент слід зробити на врахуванні специфіки українського ринку, оскільки сучасний стан фармацевтичної індустрії в Україні потребує адаптованих рішень для подолання наявних викликів.

Таблиця 1

Ключові проблеми і невирішені аспекти інноваційного маркетингу у
фармацевтичній промисловості

Проблема	Опис	Наслідки	Пропоновані напрямки вирішення
Відсутність універсальних методик інтеграції цифрових технологій	Недостатньо розроблено моделей впровадження Big Data, AI та соціальних медіа у фармацевтичний маркетинг.	Неоптимальне використання ресурсів, низька ефективність маркетингових стратегій.	Розробка теоретико-методологічних основ з урахуванням специфіки галузі.
Недостатня адаптація міжнародного досвіду	Відсутність локалізованих рішень для українського фармацевтичного ринку, незважаючи на успішний досвід країн з розвинутою економікою.	Уповільнення процесу модернізації маркетингових підходів в Україні.	Адаптація іноземного досвіду до українських умов через аналіз локального ринку.
Фокус на загальних принципах, а не на практичних інструментах	Більшість досліджень зосереджуються на загальних рекомендаціях, а не на створенні конкретних рішень для інтеграції інновацій у маркетинг.	Відсутність готових рішень для компаній, що обмежує їх здатність ефективно застосовувати нові технології.	Розробка практичних інструментів і моделей для щоденного використання у фармацевтичному маркетингу.
Недостатнє дослідження українського ринку	Нестача наукових робіт, присвячених особливостям фармацевтичного маркетингу в умовах України.	Відсутність специфічних рекомендацій для українських компаній.	Проведення досліджень, орієнтованих на вивчення потреб і викликів українського ринку фармацевтики.

Джерело: власна розробка автора

Запропонований підхід, що включає розробку теоретико-методологічних основ, створення практичних інструментів та адаптацію міжнародного досвіду, дозволить зробити значний внесок у розвиток інноваційного маркетингу. Реалізація цих заходів сприятиме не лише підвищенню ефективності маркетингових стратегій у фармацевтиці, але й покращенню якості



обслуговування пацієнтів, оптимізації витрат і забезпеченню конкурентоспроможності українських компаній на світовому ринку.

Таким чином, дослідження, спрямовані на вирішення зазначених проблем, матимуть як наукову, так і практичну цінність, що робить тему особливо актуальною в сучасних умовах розвитку фармацевтичної галузі.

Мета дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування, розробка практичних рекомендацій та методичних підходів для впровадження інноваційного маркетингу у фармацевтичній промисловості. Це дозволить підвищити ефективність маркетингових стратегій, оптимізувати використання ресурсів та забезпечити конкурентоспроможність фармацевтичних компаній в умовах динамічних змін ринку.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку інноваційного маркетингу у фармацевтичній галузі.
2. Визначити ключові проблеми та бар'єри, що перешкоджають ефективному впровадженню інноваційних маркетингових стратегій у фармацевтиці.
3. Дослідити зарубіжний досвід застосування інноваційного маркетингу у фармацевтичному секторі та можливості його адаптації до умов українського ринку.
4. Розробити теоретико-методологічні засади для вдосконалення маркетингової діяльності фармацевтичних компаній.
5. Надати практичні рекомендації щодо застосування цифрових технологій, Big Data та AI у розробці маркетингових стратегій для фармацевтичної промисловості.

Мета дослідження спрямована на подолання існуючих прогалин та сприяє науково-практичному обґрунтуванню інноваційних підходів у маркетинговій діяльності, що дозволить забезпечити сталий розвиток галузі.



Виклад основного матеріалу дослідження. Фармацевтичний маркетинг, як складова частина сучасної маркетингової стратегії компаній, постійно зазнає трансформацій, які зумовлені швидким розвитком цифрових технологій, змінами в економічних умовах, глобалізацією та підвищенням вимог до якості медичних послуг. Ці зміни включають як еволюцію традиційних підходів, так і інтеграцію новітніх технологій, які дозволяють фармацевтичним компаніям ефективно адаптуватися до нових умов ринку.

Традиційно маркетинг у фармацевтичній індустрії орієнтувався на прямі комунікації між виробниками лікарських засобів та медичними працівниками. Зокрема, використовувалися такі інструменти:

- **Медичні представники**, які проводили персональні зустрічі з лікарями, інформуючи їх про нові препарати та показання до застосування.
- **Науково-практичні конференції та виставки**, що давали можливість встановлювати партнерські зв'язки між фармацевтичними компаніями, медичними установами та кінцевими споживачами.
- **Рекламні кампанії у спеціалізованих виданнях**, спрямовані на медичну спільноту.

Ці підходи дозволяли ефективно донести інформацію до фахівців, однак мали обмеження щодо кількості охопленої аудиторії, а також високі витрати на реалізацію маркетингових стратегій.

Розвиток цифрових технологій призвів до значних змін у методах фармацевтичного маркетингу. Сучасні підходи базуються на впровадженні таких інструментів, як Big Data, штучний інтелект (AI), соціальні медіа та інші цифрові платформи, що дозволяють значно збільшити охоплення аудиторії та підвищити ефективність маркетингових процесів та адаптувати їх до динамічних змін ринку.

Аналіз базувався на кількісних даних опитування маркетингових менеджерів фармацевтичних компаній України та якісному аналізі кейсів міжнародних компаній. Згідно з опитуванням Deloitte, 68% фармацевтичних компаній відзначають, що Big Data є важливим інструментом для аналізу ринку,



а 52% компаній назвали AI ключовим елементом автоматизації маркетингових процесів. Водночас лише 28% компаній України мають необхідну інфраструктуру для впровадження цих технологій [1].

Омніканальні стратегії є ще одним важливим елементом сучасного фармацевтичного маркетингу, що поєднує офлайн- і онлайн-канали для створення інтегрованого досвіду для споживачів. У США та Європі ці стратегії забезпечили збільшення охоплення аудиторії на 40%, завдяки використанню мобільних додатків, вебінарів і соціальних мереж. В Україні ці стратегії також набувають популярності, однак їхній потенціал обмежений недостатнім рівнем цифрової інфраструктури, хоча окремі компанії досягли приросту інформованості про продукти на рівні 15–20%.

Використання омніканальних стратегій виявилось ефективним у міжнародній практиці. За даними McKinsey, компанії, які впроваджують такі стратегії, демонструють зростання продажів на 18% на рік [2]. В Україні аптечна мережа АНЦ використала Viber і email-розсилки для персоналізованих пропозицій, що дозволило збільшити охоплення клієнтів на 24% [3].

Досвід міжнародних компаній підтверджує значення Big Data та AI для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Наприклад, Roche впровадила AI для оптимізації клінічних досліджень, скоротивши їх тривалість на 20% [4]. Pfizer використовує Big Data для точнішої сегментації ринку та персоналізації маркетингових кампаній, що підвищує їх результативність [5].

Стратегії сталого розвитку набувають особливої актуальності у контексті глобальних викликів екологічної та соціальної відповідальності. Використання «зелених» технологій у виробництві та пакуванні стає важливим конкурентним фактором. Наприклад, компанія GlaxoSmithKline [16,17] зменшила пластикові відходи на 30% завдяки екологічним упаковкам, та повідомила про зобов'язання до 2025 року зменшити використання первинного пластику на 50% та досягти нульових викидів вуглецю, тоді як українські компанії поки лише частково інтегрують подібні практики через високі фінансові бар'єри. Водночас освітній



маркетинг і взаємодія з лікарями залишаються важливим компонентом фармацевтичної комунікації. Проведення вебінарів, семінарів та участь у міжнародних конференціях сприяє підвищенню професійної обізнаності медичних працівників, що, у свою чергу, формує довіру до продуктів компанії.

Для систематизації основних аспектів було проведено SWOT-аналіз, результати якого представлені у табл. 2.

Таблиця 2

SWOT-аналіз сучасних стратегій у фармацевтичному маркетингу

Сильні сторони	Слабкі сторони
Використання Big Data для точного прогнозування попиту.	Високі витрати на впровадження технологій.
Застосування AI для автоматизації та персоналізації маркетингових процесів.	Недостатня кількість кваліфікованих кадрів для роботи з цифровими технологіями.
Оmnіканальні стратегії підвищують лояльність клієнтів та розширюють охоплення.	Відсутність інфраструктури для впровадження інновацій у багатьох українських компаніях.
Можливості	Загрози
Інтеграція CRM-систем із Big Data для оптимізації прийняття рішень.	Ризики, пов'язані із захистом персональних даних.
Розширення omnіканальних стратегій для поліпшення комунікації з клієнтами.	Швидкий технологічний прогрес, що вимагає постійної адаптації.
Використання AI для створення персоналізованих пропозицій.	Конкуренція з боку міжнародних компаній, які мають більше ресурсів для інновацій.

Джерело: власна розробка автора

SWOT-аналіз показав, що сильні сторони та можливості інноваційного маркетингу здатні суттєво покращити результати фармацевтичних компаній. Водночас слабкі сторони, такі як високі витрати та брак кваліфікованих кадрів, залишаються бар'єрами для його повноцінного впровадження.

Таким чином, дослідження підтверджує потенціал використання Big Data, AI та omnіканальних стратегій у фармацевтичному маркетингу. Проте їх успішна



інтеграція вимагає адаптації до локальних умов, вирішення питань із захистом даних та розробки локалізованих моделей для українського ринку.

Сучасний фармацевтичний маркетинг орієнтований на науково обґрунтовану інформацію, що сприяє формуванню довіри серед споживачів і медичних працівників. Відповідно до цієї тенденції, маркетингові стратегії будуються на доказах ефективності продуктів, отриманих з клінічних досліджень. Це дозволяє:

1. Збільшити довіру до продукту, оскільки фармацевтичні компанії демонструють обґрунтовані результати та наукові дані.
2. Підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку, оскільки маркетингові кампанії, засновані на доказах, дозволяють виділити продукт серед конкурентів.
3. Зменшити ризики репутаційних втрат, пов'язаних із невиправданими заявами про ефективність препаратів.

З розвитком цифрових технологій фармацевтичний маркетинг стикається з низкою нових викликів, серед яких важливо виділити:

- **Захист персональних даних споживачів та пацієнтів.** Зі збільшенням використання цифрових платформ та соціальних мереж зростає ризик витоку конфіденційної інформації, що може мати серйозні наслідки як для репутації компанії, так і для довіри з боку кінцевих споживачів.
- **Необхідність швидкої адаптації до технологічних змін.** Оскільки технології розвиваються надзвичайно швидко, фармацевтичні компанії повинні постійно оновлювати свої маркетингові стратегії та інтегрувати нові інструменти для підтримки конкурентоспроможності на ринку.

Для узагальнення сучасних підходів у фармацевтичному маркетингу була розроблена інтегрована модель CARE-P (див.табл. 3), яка об'єднує елементи класичних моделей 4P, 4C, AIDA і 5I, адаптуючи їх до специфіки галузі. Ця модель включає п'ять ключових компонентів: орієнтованість на клієнта (Consumer Alignment), регуляторні вимоги (Regulation), ефективність



(Efficiency), персоналізація (Personalization) і оцінка результативності (Performance Measurement).

Таблиця 3

Модель CARE-P:

Компонент	Короткий опис	Складові
Consumer Alignment	Узгодження з потребами споживачів, включаючи пацієнтів, лікарів і аптечні мережі.	- Сегментація ринку. - Персоналізовані продукти. - Ефективна комунікація з лікарями та аптеками.
Regulation	Дотримання суворих вимог та стандартів.	- Відповідність нормативним вимогам. - Етика маркетингу. - Прозорість даних.
Efficiency	Оптимізація внутрішніх процесів для розповсюдження, зниження витрат і підвищення доступності.	- Логістика та канали. - Ефективність реклами. - Використання цифрових технологій.
Personalization	Адаптація продуктів і комунікацій до індивідуальних потреб.	- Персоналізовані підходи до пацієнтів. - Маркетинг через цифрові платформи. - Освітні програми.
Performance Measurement	Вимірювання ефективності та впливу на ринок і суспільство.	- ROI маркетингових кампаній. - Оцінка задоволення споживачів. - Вплив на здоров'я суспільства.

Джерело: власна розробка автора

Результати дослідження свідчать про значний потенціал інтегрованих стратегій у фармацевтичному маркетингу. Модель CARE-P демонструє можливість ефективного впровадження сучасних підходів для підвищення якості обслуговування, адаптації до змін ринку та забезпечення сталого розвитку галузі. Її застосування в Україні дозволить адаптувати найкращі міжнародні практики до локальних умов, сприяючи розвитку цифрової інфраструктури та впровадженню інновацій.



Таким чином, сучасні підходи до фармацевтичного маркетингу ґрунтуються на інтеграції цифрових технологій, аналітики даних та доказової медицини, що дозволяє значно підвищити ефективність комунікацій з медичними працівниками та споживачами. Однак для успішної реалізації цих стратегій компанії повинні враховувати численні виклики, включаючи етичні питання та швидкі технологічні зміни.

Висновки. Дослідження інноваційного маркетингу у фармацевтичній промисловості підтвердило його важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній в умовах глобалізації та стрімких технологічних змін. Виявлено ключові тенденції, зокрема впровадження технологій Big Data, штучного інтелекту (AI) та омніканальних стратегій, які сприяють персоналізації маркетингових кампаній, підвищенню ефективності управлінських процесів і зміцненню довіри споживачів.

Аналіз показав, що застосування Big Data та AI дозволяє значно покращити прогнозування ринкових потреб, оптимізувати виробництво та забезпечити стабільність постачання продукції. Впровадження омніканальних стратегій підтвердило свою ефективність у підвищенні задоволеності клієнтів завдяки інтеграції різних каналів комунікації, що сприяє лояльності до бренду.

Дослідження також виявило основні виклики, зокрема високі витрати на впровадження новітніх технологій, необхідність адаптації міжнародного досвіду до локальних умов та забезпечення захисту персональних даних. Водночас потенціал інноваційного маркетингу у фармацевтиці дозволяє суттєво знизити витрати на традиційні методи просування продукції та підвищити ефективність маркетингових стратегій. Досягнення поставленої мети дослідження свідчить про виконання усіх поставлених завдань, включаючи аналіз сучасних тенденцій, визначення проблем, адаптацію зарубіжного досвіду та розробку рекомендацій для впровадження цифрових стратегій маркетингу.

Подальші дослідження у цій сфері повинні зосереджуватися на створенні теоретико-методологічних основ для ефективного інтеграції Big Data та AI,



розробці універсальних моделей адаптації міжнародного досвіду та вирішенні етичних питань, пов'язаних із використанням цифрових платформ. Це забезпечить сталий розвиток фармацевтичної галузі та дозволить компаніям краще реагувати на виклики сучасного ринку.

Список використаних джерел

1. Терентьева, Н. В., Матюш, Ю. (2023). Цифровізація в фармацевтичній індустрії: роль Big Data та AI в розробці маркетингових стратегій. *Економіка і прогнозування*, 5(1), 45–59. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/09/09.23._topic_Natalya-V.-Terenteva-Julia-Matyush-49-56.pdf
2. ThePharma.Media. (2023). Витрати на дослідження та розробки у фармацевтичній галузі: глобальні тенденції та перспективи. *ThePharma.Media*. URL: <https://thepharma.media>
3. Apteka.ua. (2023). Тенденції, що формують світ фармацевтичного маркетингу: 2024. *Аптека.ua*. URL: <https://www.apteka.ua/article/691198>
4. Digital Marketing Institute. (2023). 7 Digital Skills Every Marketing Team in Pharma Must Have in 2023. *Digital Marketing Institute*. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-digital-skills-every-marketing-team-in-pharma-must-have-in-2023>
5. Fierce Pharma. (2020). The drive to digital in pharma marketing is 'overwhelming' doctors. *Fierce Pharma*. URL: <https://www.fiercepharma.com/marketing/drive-to-digital-pharma-marketing-overwhelming-doctors-as-industry-must-train-up>
6. Keenfolks. (2023). Pharmaceutical Digital Marketing Strategy. *TheKeenFolks*. URL: <https://www.thekeenfolks.com/blog-article/how-to-create-a-winning-pharmaceutical-digital-marketing-strategy-in-2024>



7. BioTech Magazine. (2023). Інновації в фармацевтичному маркетингу: нові підходи до розробки та просування ліків. *BioTech Magazine*. URL: <https://biotechmagazine.com>

8. Platforce. (2022). The Evolution of Digital Marketing in Pharma: Trends and Strategies. *Platforce*. URL: <https://platforce.io/digital-marketing-for-pharma-business>

9. Proventa International. Insights into Pharma Digital Marketing: Unlocking Effective Strategies. *Proventa International*. URL: <https://proventainternational.com/insights-into-pharma-digital-marketing-unlocking-effective-strategies>

10. Олійник, А. І. (2023). Інноваційні стратегії маркетингу в фармацевтичній галузі: виклики та можливості. *Актуальні питання маркетингу*, 6(3), 45–52.

11. Литвин, М. І. (2023). Перспективи розвитку персоналізованої медицини в маркетингових стратегіях фармацевтичних компаній. *Маркетингові стратегії в фармацевтиці*, 9(2), 67–75.

12. Чорнобай, Л. М. (2023). Омніканальні стратегії в маркетингу фармацевтичних продуктів. *Журнал маркетингу і менеджменту*, 3(4), 78–84.

13. ScienceDirect. (2023). Digital Transformation in the Pharmaceutical Industry: Innovations and Marketing Approaches. *ScienceDirect*. URL: <https://sciencedirect.com>

14. Neil Patel. Expert's Guide to Digital Marketing for Pharmaceutical Industry. *Neil Patel*. URL: <https://neilpatel.com/blog/pharmaceutical-marketing>

15. Forbes. (2023). How Pharma Marketing Teams Can Think Bigger About Digital. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/12/07/how-pharma-marketing-teams-can-think-bigger-about-digital>

16. GlaxoSmithKline. (2021). ESG Performance Report 2021. Отримано з <https://www.gsk.com/media/7473/esg-performance-report-2021.pdf>



17. GlaxoSmithKline. (2023). Sustainable Development Report. Отримано з <https://www.gsk.com/en-gb/responsibility/esg-resources/>