

Дніпровський державний медичний університет
Кафедра соціальної медицини, громадського здоров'я та управління
охороною здоров'я

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
на тему:

«Використання сучасних цифрових технологій у
маркетингових стратегіях фармацевтичних компаній»

Виконав: студент денної форми навчання
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»

Абдаллах Іслам

Керівник: Даніель ЗАСЛАВСЬКИЙ

Рецензент: к.н.з держ.упр., доцент

Вікторія КИЙ-КОКАРСВА

Рекомендовано до захисту:
протокол засідання кафедри
№ 16 від 26.05.2025 р.
Завідувач кафедри
д.мед.н., проф. Лілія КРЯЧКОВА

Захищено на засіданні ЕК №_____
протокол №__від «__»_____2025 р.
Оцінка_____/_____/_____
(за національною шкалою/ за шкалою ECTS/ бал)
Голова ЕК, к.фарм.н., доцент
Антон ЛЄВИХ

Дніпро – 2025

ЗМІСТ

3	ВСТУП
5	РОЗДІЛ 1
5	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ
1.1.	Поняття та особливості цифрових технологій. Вступ до цифрового
5	маркетингу у фармацевтичній галузі
5	1.2. Значення стратегії цифрового маркетингу у фармацевтичній сфері
7	1.3. Цифрова трансформація у фармацевтичній галузі
1.4.	Роль цифровізації у розвитку маркетингових підходів у фармацевтичних
9	компаніях
11	РОЗДІЛ 2
	АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ СЕКТОРІ
11	
12	2.1. CRM та автоматизація в фармацевтичному бізнесі
12	2.2. Огляд маркетингових кампаній з цифровими рішеннями
2.3.	Бар'єри впровадження цифрових технологій у фармацевтичний сектор
13	
17	РОЗДІЛ 3
17	ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ СЕКТОРІ
17	3.1. ВИДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ
3.2.	Перспективні цифрові інструменти для фармацевтичного маркетингу
20	
27	3.3. Впровадження штучного інтелекту
3.4.	Майбутнє штучного інтелекту в маркетингу: прогнози, автоматизація та
29	взаємодія з клієнтами
34	3.5.Рекомендації для оптимізації цифрових маркетингових стратегій
38	ВИСНОВКИ
41	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах фармацевтичні компанії стикаються з необхідністю адаптації до нових технологічних реалій, що включають Big Data, штучний інтелект, автоматизацію маркетингових процесів, персоналізовану рекламу та аналітику поведінки споживачів. Цифрові технології дозволяють фармацевтичним компаніям ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати рівень довіри до бренду та оптимізувати комунікаційні стратегії. Вони також сприяють підвищенню конкурентоспроможності, оскільки забезпечують можливість швидкого реагування на зміни ринку та впровадження інноваційних підходів у просуванні продукції.

З огляду на зростаючу роль цифрового маркетингу, дослідження його впливу на фармацевтичний сектор є надзвичайно актуальним, адже дозволяє визначити найефективніші інструменти та методи, які сприяють підвищенню продажів, покращенню комунікації з клієнтами та формуванню довгострокових стратегій розвитку.

Мета і завдання дослідження. Метою є проведення аналізу використання сучасних цифрових технологій у маркетингових стратегіях фармацевтичних компаній.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) Визначити поняття та особливості цифрових технологій. Вступ до цифрового маркетингу у фармацевтичній галузі;
- 2) Навести значення стратегії цифрового маркетингу у фармацевтичній сфері;
- 3) Описати цифрову трансформацію у фармацевтичній галузі;
- 4) Визначити роль цифровізації у розвитку маркетингових підходів у фармацевтичних компаніях;
- 5) Охарактеризувати CRM та автоматизацію в фармацевтичному бізнесі;
- 6) Провести огляд маркетингових кампаній з цифровими рішеннями;

- 7) Визначити бар'єри впровадження цифрових технологій у фармацевтичний сектор;
- 8) Навести види цифрового маркетингу;
- 9) Проаналізувати перспективні цифрові інструменти для фармацевтичного маркетингу;
- 10) Описати впровадження штучного інтелекту;
- 11) Проаналізувати майбутнє штучного інтелекту в маркетингу;
- 12) Навести рекомендації для оптимізації цифрових маркетингових стратегій.

Методи дослідження. Для написання дипломної роботи застосовувалися такі методи дослідження: аналіз літературних джерел та наукових публікацій було використано для вивчення сучасних тенденцій цифрового маркетингу у фармацевтичній сфері. Методи статистичного аналізу було використано для обробки даних про ефективність цифрових технологій у маркетингових кампаніях фармацевтичних компаній. Порівняльний аналіз використовувався для дослідження успішних кейсів фармацевтичних компаній, які активно використовують цифрові технології у своїх маркетингових стратегіях.

Новизна та значення одержаних результатів. Практичне застосування отриманих результатів дозволяє фармацевтичним компаніям підвищити ефективність маркетингових кампаній та покращити комунікацію з клієнтами, а також сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній через впровадження інноваційних цифрових технологій у маркетингові стратегії. Також дане дослідження відкриває нові перспективи для фармацевтичного маркетингу, допомагаючи компаніям адаптуватися до цифрової епохи та використовувати її можливості максимально ефективно.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота обсягом 45 сторінок друкованого тексту складається із 3 розділів, список використаних джерел налічує 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Цифрові технології займають важливе місце в сучасному маркетингу, адже вони відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами та поліпшення бізнес-процесів. Теоретичні основи цифрових технологій включають вивчення методів збору, аналізу та застосування даних для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Завдяки цифровим інструментам компанії можуть точніше сегментувати свою аудиторію, прогнозувати поведінку споживачів і персоналізувати комунікації[1].

1.1. Поняття та особливості цифрових технологій. Вступ до цифрового маркетингу у фармацевтичній галузі

Хоча фармацевтична галузь довгий час залишалась досить стриманою у впровадженні цифрових рішень, сучасні реалії — зокрема активне використання Інтернету пацієнтами та медичними працівниками — змушують компанії змінювати підхід.

Цифрові технології відкривають нові можливості для просування ліків і медичних продуктів: від точного націлення на аудиторію до гнучкого налаштування кампаній під різні сегменти. Цей підхід дозволяє швидко оцінити ефективність стратегії й оперативно її змінювати[1].

Особливо потужний поштовх до цифровізації дала пандемія Covid-19, яка буквально змусила фармацевтичний ринок активніше використовувати онлайн-інструменти.

Тож, цифровий маркетинг у фармації — це, по суті, використання онлайн-каналів для ефективного просування препаратів до тих, кому вони справді потрібні[1].

1.2. Значення стратегії цифрового маркетингу у фармацевтичній сфері

Цифрова маркетингова стратегія — це свого роду дорожня карта, яка допомагає фармацевтичним компаніям грамотно вибудувати свою онлайн-присутність.

Вона включає роботу з соцмережами, пошуковими системами, сайтами тощо.

На сьогодні один із головних трендів — це перехід до електронної комерції. Очікується, що до 2026 року онлайн-продажі ліків сягнуть майже \$178 млрд, тож компаніям важливо вчасно адаптуватися до цієї моделі[1].

Також важливим напрямом є контент-маркетинг — створення якісного, корисного контенту для пацієнтів та лікарів. Це допомагає вибудовувати довіру до бренду та впливає на рішення про покупку.

звісно, SEO — без хороших позицій у Google навіть найкращий продукт може залишитися непоміченим. Тож оптимізація сайтів і контенту під пошукові запити — ще один обов'язковий крок для тих, хто хоче залишатися на ринку й розвиватися[1].

Стратегії переконання в маркетингу ліків для лікарів загальної практики

Фармацевтичні компанії активно використовують різні способи, щоб вплинути на рішення лікарів щодо призначення препаратів. Оскільки сімейні лікарі повинні орієнтуватися на наукові докази, компанії намагаються «м'яко» переконувати їх через маркетингові інструменти[2].

Серед найпоширеніших стратегій — **взаємність**: коли лікарю дають зразки або сувеніри, це може викликати бажання віддячити, наприклад, прописуючи саме ці ліки. **Стратегія зобов'язання** працює через залучення до програм або регулярне використання препарату, що формує звичку[2].

Соціальне підтвердження — коли підкреслюється, що препарат вже обрали інші колеги. **Сподобаність** використовує приємні образи, обличчя або популярних експертів для створення довіри. Також часто застосовується **авторитет** — посилення на наукові джерела або експертні думки[2].

Ще одна тактика — **рідкість**, коли створюється враження, що препарат або акція доступні лише обмежений час. А **єдність** формує у лікарів відчуття належності до професійної спільноти, яка вже використовує ці ліки[2].

У країнах, як-от Ліван, ці методи діють особливо ефективно. Тамне дослідження у 2018 році показало, що саме візити медпредставників і безкоштовні зразки часто впливають на те, які препарати лікар призначає. Це

доводить, що маркетингові стратегії мають реальний вплив на практику лікарів, особливо в умовах обмеженого доступу до незалежної інформації[3].

1.3. Цифрова трансформація у фармацевтичній галузі

Останні роки стали справжнім проривом у цифровізації фармацевтики, особливо після пандемії Covid-19. За даними опитувань, 74% учасників визнали, що саме пандемія стала поштовхом для швидкого переходу на нові цифрові інструменти. Наприклад, Pfizer змогла швидко адаптуватися і використовувала цифрові рішення для прискорення розробки нових препаратів під час пандемії [4,5].

Цифрова трансформація торкнулася всього — від досліджень і виробництва до маркетингу та продажів. Головна мета — зробити процеси швидшими, дешевшими і точнішими[4,5].

Ключові напрямки цифрової трансформації у фармацевтичній галузі наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Ключові напрямки цифрової трансформації у фармацевтичній галузі

Напрямок цифрової трансформації	Значення цифрових технологій
Дослідження і розробка (R&D)	штучний інтелект і великі дані допомагають швидше знаходити нові ліки, аналізувати ефективність і проводити клінічні дослідження[4,7]
Виробництво	автоматизація та робототехніка зменшують кількість помилок, підвищують якість і стабільність продукції[4,5]
Інтернет речей (IoT)	пристрої збирають дані в реальному часі, щоб стежити за процесами виробництва і якістю ліків[4,5]
Блокчейн	допомагає контролювати ланцюг постачання, захищати від підробок і точно відстежувати походження кожного препарату[4,5]
Цифровий маркетинг	завдяки рекламі в соцмережах та електронній комерції компанії краще досягають своєї аудиторії[4,5].
Клієнтський сервіс (SRM)	цифрові інструменти дозволяють надавати персоналізовану

	підтримку пацієнтам і лікарям[4,5]
Регулювання і безпека	електронна документація полегшує дотримання вимог і прискорює аудит
Телемедицина	дає змогу лікарям консультувати пацієнтів онлайн, що стало особливо важливо під час карантинів[4,5].

У таблиці 1.2 наведено кілька прикладів цифрової трансформації та її впливу на діяльність фармацевтичних компаній:

Таблиця 1.2

Приклади цифрової трансформації та її впливу на діяльність компаній

Тип проекту	компанія	Ділова функція	Кейс з дослідження	результат
Удосконалення процесу	Фармацевтична компанія Teva	Виробництво	-Технологія Insilco для прогнозованого біовиробництва- На основі комп'ютерного моделювання	-Економія експериментальних зусиль і часу - Оптимізовані виробничі процеси
Удосконалення процесів та інновації	GSK	Дослідження та розробки	-Інформаційна платформа досліджень і розробок ((RDIP Використовував розширену аналітику даних, AI та ML	-Створення віртуальних продуктів - Плавний процес прийняття рішень для вчених
Удосконалення процесів та інновації	Pfizer	Ланцюг поставок і логістика	Оцифрована мережа ланцюга постачання з використанням хмарних обчислень	-Повна видимість стану продукту - Покращена точність прогнозування попиту

1.4. Роль цифровізації у розвитку маркетингових підходів у фармацевтичних компаніях

Фармацевтичні компанії щодня працюють з величезною кількістю даних — від складу препаратів до результатів клінічних досліджень. Проблема в тому, що ці дані часто зберігаються в закритих або розрізнених системах, через що їх складно ефективно використовувати. Іноді навіть трапляється, що вже знайдені рішення просто губляться[4,5].

Цифровізація допомагає розв'язати цю проблему: переведення всієї документації у цифровий формат дозволяє зберігати, шукати та обмінюватися даними набагато швидше й зручніше. Завдяки єдиній цифровій платформі співробітники можуть отримати доступ до потрібної інформації з будь-якої точки світу, що помітно покращує співпрацю всередині компанії[4,5].

Цифрові інструменти також відіграють ключову роль у розвитку маркетингових стратегій. Вони дозволяють гнучко адаптувати підходи до просування препаратів, краще розуміти поведінку споживачів, швидше реагувати на зміни ринку та ефективніше досягати цільову аудиторію[4,5].

Цифровізація суттєво змінила спосіб, у який фармацевтичні компанії просувають свої продукти. Тепер маркетинг у цій галузі став більш гнучким, адресним і відкритим[4,5].

По-перше, завдяки доступу до великих масивів даних фармкомпанії можуть персоналізувати комунікацію. Це означає, що повідомлення і пропозиції підлаштовуються під конкретні потреби пацієнтів або лікарів, що значно підвищує ефективність реклами[4,5].

По-друге, з'явилося більше каналів для взаємодії. Компанії активно використовують соцмережі, вебінари, онлайн-конференції, мобільні додатки — усе це дозволяє підтримувати прямий зв'язок з цільовою аудиторією та оперативно доносити важливу інформацію[4,5].

Ще один важливий напрямок — це контент-маркетинг. Освітні відео, статті, інфографіка, результати досліджень, які публікуються у відкритому

доступі, не лише підвищують довіру до бренду, а й роблять фармацевтичну компанію експертом у своїй галузі[4,5].

Таким чином, цифрових технологій маркетинг у фармацевтиці став зовсім іншим. Компанії отримали можливість не просто рекламувати ліки, а будувати довіру через контент, працювати точково з лікарями й пацієнтами, використовуючи персоналізований підхід. Такі інструменти як соцмережі, онлайн-платформи, Big Data та автоматизація допомагають не лише в маркетингу, а й у виробництві, логістиці й навіть у дослідженнях. Тому цифровізація — це вже не просто тренд, а необхідність для тих, хто хоче залишатись на ринку й рости.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ СЕКТОРІ

Цифрові технології кардинально змінюють фармацевтичну галузь. Вони спрощують і пришвидшують дослідження, вдосконалюють виробництво та покращують логістику. Завдяки штучному інтелекту, великим даним та блокчейну, компанії можуть не лише краще піклуватися про пацієнтів, а й персоналізувати лікування. Також ці інструменти допомагають контролювати безпеку препаратів і дотримання стандартів, що робить роботу прозорішою та ефективнішою[6,7].

2.1. Основні цифрові технології у фармацевтиці

Big Data — це не лише великі обсяги даних, але й система технологій, яка забезпечує збір, обробку та аналіз цієї інформації для отримання корисних висновків. Основною метою Big Data є підтримка процесів прийняття рішень, створення прогностичних моделей і оптимізація бізнес-процесів[6]. Ознаки Big Data зображено на рис. 2.1.

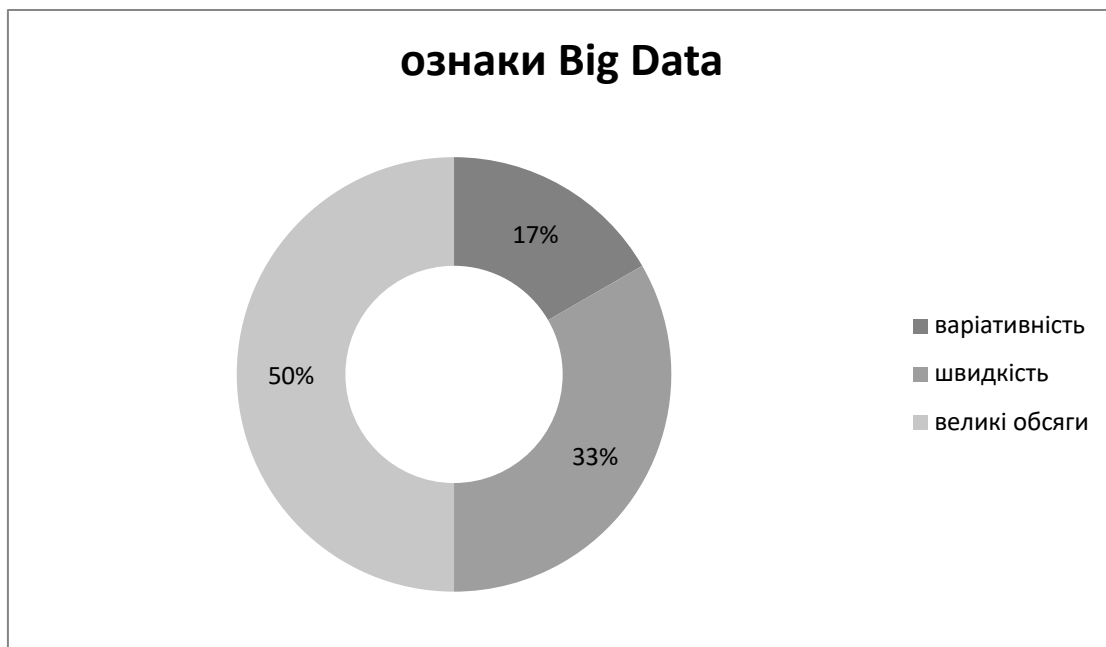


Рис. 2.1. Ознаки Big Data

Великі Обсяг (Volume):

Big Data — це про величезну кількість інформації з різних джерел: соцмереж, сенсорів, онлайн-покупок тощо. Щороку ці дані ростуть у

геометричній прогресії — ще в 2012-му говорили про зеттабайти, а тепер цифри вже космічні[6].

Швидкість (Velocity):

Дані надходять і обробляються буквально миттєво. Наприклад, YouTube щохвилини приймає тисячі годин відео, а Walmart щодня аналізує мільйони покупок — усе це використовується для швидких бізнес-рішень[6].

Варіативність (Variety):

Дані бувають дуже різні — від чисел у таблицях до фото, відео й повідомлень у соцмережах. Вони можуть бути як структуровані, так і абсолютно «хаотичні», але всі важливі для аналізу[6].

CRM та автоматизація в фармацевтичному бізнесі

З розвитком технологій фармкомпанії активно впроваджують CRM-системи для покращення роботи з клієнтами і підвищення продажів. Аналіз показує: чим краще працівники розуміють переваги Big Data та мають підтримку керівництва, тим ефективніше працює CRM і зростають результати[7].

Основні переваги:

- збереження всієї інформації про клієнтів у єдиній базі;
- персоналізація комунікацій і пропозицій;
- автоматизація завдань і оптимізація командної роботи;
- можливість аналізувати поведінку клієнтів і прогнозувати попит.

Для фармкомпаній CRM — це не просто інструмент обліку, а важлива частина стратегії розвитку й підтримки стабільної присутності на ринку[7].

2.2. Огляд маркетингових кампаній з цифровими рішення

Цифрові технології активно змінюють способи просування медичних продуктів. Фармацевтичні компанії використовують різні цифрові інструменти для покращення своїх маркетингових стратегій та забезпечення доступу до інформації[8].

Використання телеканалів і віртуальних заходів. Пандемія COVID-19 призвела до появи інформаційної епідемії, внаслідок якої з'явилася велика кіль-

кість непідтвердженої інформації. Фармацевтичні компанії активно використовували соціальні мережі для взаємодії з громадськістю, зокрема через Twitter[9].

Реклама в медичних журналах: Вивчення еволюції реклами ліків у медичних журналах показує, як змінилася форма та зміст рекламних кампаній у фармацевтичній галузі, що відображає вплив нових правил і етичних норм[10,11].

2.3. Бар'єри впровадження цифрових технологій у фармацевтичний сектор

Фармацевтичні компанії стикаються з різними проблемами (рис. 2.2), коли намагаються застосувати цифрові технології для вдосконалення виробничих і дослідницьких процесів, а також для покращення досвіду пацієнтів[12].



Рис. 2.2. Проблеми впровадження цифрових технологій у фармацевтичний сектор

Безпека даних: Фармацевтична галузь стикається з проблемами безпеки даних, особливо в умовах переходу до Industry 4.0. Це включає ризики порушення цілісності даних і складність управління цифровими моделями[12].

Культурний і нормативний опір рекламі ліків: Рекламні стратегії можуть підривати довіру між пацієнтами та лікарями, а також сприяти підвищенню вартості ліків[13].

Висока вартість просування ліків у країнах з низьким і середнім рівнем доходу: У таких країнах реклама ліків може бути основним джерелом медичної інформації, що створює додаткові ризики через недостатню точність рекламних матеріалів[14].

Регламент і закони: В європейських країнах фармацевтична галузь підлягає саморегулюванню, однак існують питання ефективності таких заходів у контролі за просуванням ліків[15].

Виклики та ескалація (просування поза брендом), проблеми брендингу медичних виробів.

Законодавство Європейського Союзу обмежує продаж лікарських засобів поза їх межами дозволеного використання («не брендові»). У Великій Британії контроль за маркетинговими заходами здійснює Орган саморегулювання фармацевтичної промисловості, на відміну від Сполучених Штатів, де це питання регулюють державні органи. У Великій Британії випадки порушень зазвичай стосуються очевидних рекламних кампаній (друкована реклама), в той час як у США інформатори часто скаржаться на складні та приховані маркетингові кампанії, орієнтовані на лікарів, споживачів і платників. Необхідно пильно контролювати несанкціоновані просування та повідомляти про них, щоб забезпечити відповідність нормативним вимогам[16,17].

Процес брендингу для генеричних медичних продуктів є важливим для забезпечення їх безпечного та ефективного використання. Інформація про лікарські засоби надається пацієнтам та лікарям через різноманітні формати, такі як друковані листівки або веб-портали, з урахуванням вимог національних органів. Однією з проблем є невідповідність інформації на національних

етикетках і даних, наданих компанією (CCDS), що виникає через вимоги місцевих органів чи особливості ринків, що може призвести до різних варіантів наданої інформації. Оновлення основної таблиці даних компанії вимагає удосконалень для забезпечення точності та узгодженості інформації на різних ринках. Стандартизація маркування, зокрема щодо інформації про безпеку, відіграє важливу роль у підвищенні безпеки пацієнтів і спрощує розуміння ризиків[16,17].

Деякі споживачі відчують недовіру до фармацевтичних компаній через побоювання щодо побічних ефектів або фальсифікації медичної інформації. Це негативно впливає на громадське здоров'я та прогрес у медицині, особливо в контексті клінічних досліджень. Довіра до клінічних випробувань також перебуває під впливом амбівалентності, що стає очевидним, зокрема, під час залучення та лікування в онкологічних дослідженнях. Роль цієї амбівалентності в управлінні довірою ще не повністю зрозуміла. Проведене дослідження серед 1025 пацієнтів показало, що відсутність довіри до фармацевтичних компаній є причиною відмови від участі в клінічних випробуваннях, що призводить до поганої представленості деяких груп, таких як жінки. Мотиваційні інтерв'ю можуть допомогти пацієнтам приймати більш обґрунтовані рішення та зменшити сумніви[18,19].

Реагування на епідемії та кризи в галузі охорони здоров'я.

У періоди епідемій і криз фармацевтичним компаніям необхідно швидко адаптуватися до зростаючих потреб. Це супроводжується численними проблемами, зокрема у сфері виробництва, розподілу та фінансування. Для подолання цих викликів компанії змушені збільшувати виробничі потужності, змінюючи виробничі лінії, встановлюючи партнерства з іншими компаніями або застосовуючи новітні технології. Оскільки пандемія обмежила фізичні контакти, компанії активно використовують онлайн-канали для маркетингу і підтримки відносин у режимі соціального дистанціювання. Вони також співпрацюють з урядами та організаціями охорони здоров'я, щоб швидше

схвалювати ліки та вакцини, що вимагає адаптації до постійно змінюваних нормативних вимог[20,21].

Таким чином, Цифрові технології активно змінюють фармацевтичний сектор — від розробки препаратів до маркетингу й взаємодії з пацієнтами. Штучний інтелект, великі дані, CRM-системи та блокчейн підвищують ефективність роботи компаній, дають змогу краще розуміти потреби клієнтів і персоналізувати лікування.

CRM-системи не тільки автоматизують комунікацію, а й допомагають аналізувати поведінку клієнтів, покращуючи якість сервісу. Big Data, у свою чергу, дозволяють глибше аналізувати ринок і прогнозувати тенденції.

Соціальні мережі стали важливим каналом поширення медичної інформації, але водночас створюють ризики фейкових новин. Тому компанії мають контролювати якість контенту й дотримуватись етичних норм.

Попри переваги цифровізації, галузь стикається з викликами — високі витрати, питання безпеки, регуляторні вимоги та рівень довіри пацієнтів.

РОЗДІЛ 3

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ СЕКТОРІ

Маркетинг не такий, як багато років тому. У світі, де все пов'язано, більше неможливо покладатися лише на рекламні щити чи газетні оголошення, щоб привернути увагу. Сьогодні майже кожен носить смартфон, щодня переглядає Інтернет і безперервно взаємодіє з цифровим вмістом. І саме тут цифровий маркетинг народився як необхідність, а не вибір. Цифровий маркетинг відрізняє його здатність швидко адаптуватися та гнучкість у досягненні потрібної аудиторії в потрібному місці та в потрібний час. Згодом його інструменти розвивалися, а методи урізноманітнювалися, поки він включає широкий спектр типів, кожен з яких служить певній меті та має різний вплив на поведінку споживачів[22].

3.1. Види цифрового маркетингу

1. Пошукова оптимізація: Зі швидким розвитком використання Інтернету стало природним для людей, які спочатку звертаються до пошукових систем, таких як Google або Bing, коли їм потрібно знайти інформацію чи продукти. Насправді пошук інформації про здоров'я став однією з найпоширеніших речей користувачів різного віку в Інтернеті. Близько половини користувачів Інтернету (47%) вважають за краще шукати продукти та інформацію через пошукові системи, що робить появу в перших результатах пошуку вирішальним. Оскільки перші 10 результатів отримують найбільшу частку трафіку (близько 78%), багато компаній покладаються на стратегії SEO, щоб гарантувати, що їхні сайти будуть серед найкращих результатів. Пошукова оптимізація не базується на фіксованому методі; це сфера, яка постійно розвивається, і алгоритми пошукових систем постійно змінюються. Але основи залишаються

зрозумілими: використання відповідних ключових слів у заголовках і посиланнях на сторінки, створення посилань між сторінками на сайті, отримання посилань з інших сайтів, оптимізація описів зображень і підтримання активності сайту в соціальних мережах[22].

2. Оплата реклами за клік: Оголошення можна купувати в Google, якщо трафік від нього недостатній веб-сайт компанії. Оголошення також доступні в інших блогах і через різні рекламні мережі. Додавання з оплатою за клацанням або РСС на основі ключових слів, які використовує Google пошукова система. Клієнт визначатиме рівень успішності PPC кампаній через Ad Аналітичне програмне забезпечення. Клієнт просто стягує плату, якщо хтось натискає кнопку прикріплення[22].

3. Email Newsletters: Інформаційні бюлетені електронною поштою є одним із найбільш бажаних засобів прямого спілкування для користувачів, будь то для особистих чи маркетингових цілей. Згідно з опитуванням ExactTarget 2012 року, електронна пошта все ще залишається основним каналом спілкування для більшості людей. Завдяки широкій доступності смартфонів і планшетів користувачам стало легше отримувати доступ до електронної пошти в будь-який час і в будь-якому місці. Примітно, що близько 77% споживачів вважають за краще отримувати маркетингові повідомлення на основі дозволу електронною поштою, у порівнянні з невеликим відсотком споживачів, які віддають перевагу текстовим повідомленням (5%) або соціальним мережам (6%). Що відрізняє електронну пошту, так це відчуття контролю та конфіденційності користувача, оскільки він вирішує підписатися на вміст і отримує лише ту інформацію, яка його цікавить і яку він хоче знати[22].

4. Social Media Marketing: Маркетинг у соціальних мережах є одним із найпоширеніших інструментів цифрового маркетингу в сучасну епоху, оскільки діяльність користувачів на таких платформах, як Facebook і Twitter, безпосередньо впливає на рейтинги пошукових систем, таких як Google. Наприклад, поширення, вподобання та ретвіти сприяють

Цей тип маркетингу .покращенню видимості вмісту в результатах пошуку дозволяє компаніям спілкуватися безпосередньо зі своєю аудиторією, підвищуючи свої корпоративні цінності та покращуючи свій суспільний імідж. Соціальні медіа також надають відкриту платформу, за допомогою якої можна швидко й ефективно реагувати на будь-які негативні відгуки чи враження, чи то через відповіді, чи то через попередження та пояснювальні публікації на офіційному веб-сайті компанії. Вплив соціальних медіа не обмежується повсякденним життям, але також поширюється на спеціальні галузі, такі як фармацевтичний маркетинг і охорона здоров'я. Одне дослідження показало, що приблизно 97,8% учасників були активними в соціальних мережах, що відображає поширеність і вплив цих платформ, особливо в американському контексті, як відзначили Мурхед та його колеги (рис. 3.1) [22].

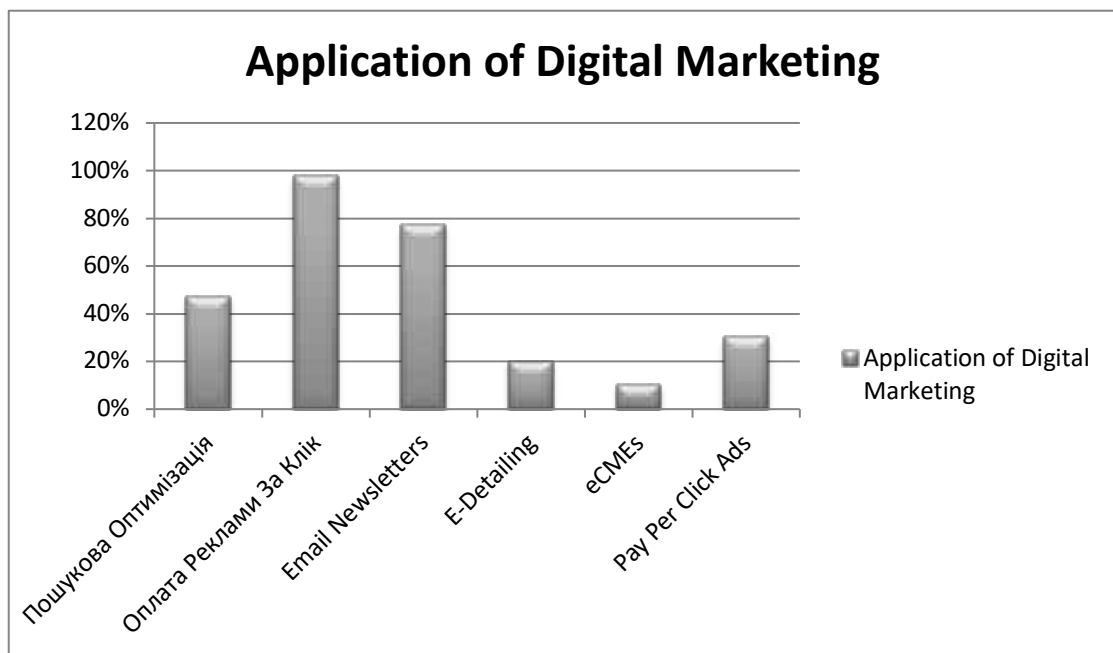


Рис. 3.1. Види цифрового маркетингу

5. E - Detailing: Індійська промисловість все ще перебуває в зародковому стані, коли мова заходить про впровадження технологій електронної деталізації, і лише кілька компаній ефективно застосували цей підхід. Спочатку команди продажів скептично ставилися до технології, стурбовані тим, що цифровий маркетинг може зменшити важливість традиційних відвідувань

продавців. Але з часом виявилося, що все навпаки; Електронна деталізація збільшила, а не зменшила час, який лікарі проводять з представниками, надаючи цій технології додаткову цінність у маркетинговому процесі[22].

6. eCMEs (electronic continuing medical education) / Webinars

Гібридні зустрічі є події, які поєднують живі та віртуальні елементи. Це також великі можливості і одна з найважливіших подій у підготовці заходів. Пряма трансляція за допомогою потокового відео конференції дозволить організаторам подій та організації організації, включно з людьми, які стежать за конференцією онлайн, щоб продовжити свою зустріч видимість. Це одна з найбільш економічно ефективних стратегій індійської фармацевтичної промисловості[22].

У фармацевтичній галузі також активно використовується Social Media Marketing (рис. 3.2).

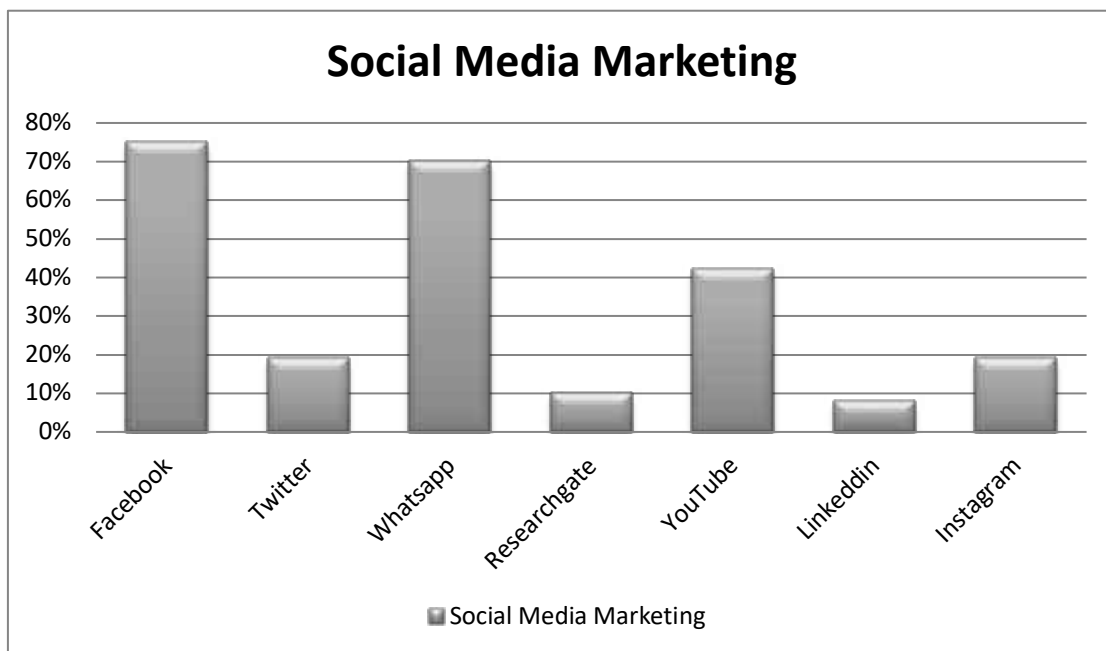


Рис. 3.2. Social Media Marketing

3.2.Перспективні цифрові інструменти для фармацевтичного маркетингу

З розвитком технологій електронні маркетингові інструменти стали невід'ємною частиною стратегії зростання компаній і підприємців. Вони відкривають великий потенціал для покращення взаємодії з клієнтами, розширення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Електронні

інструменти стали важливим фактором для збільшення продуктивності та ефективності маркетингових стратегій[23]. Ось деякі з основних інструментів для оптимізації пошукових систем (SEO), які часто використовуються:

1. **Google Search Console.** Це безкоштовний інструмент від Google, який дозволяє моніторити ефективність сайту в пошукових системах. Він дає змогу відстежувати відвідуваність, позиції ключових слів і виявляти технічні проблеми для покращення взаємодії з користувачами[23].
2. **Google Analytics.** Цей інструмент надає детальну інформацію про джерела трафіку, демографічні характеристики відвідувачів і рівень їхньої взаємодії з сайтом. Крім того, Google Analytics дозволяє ставити цілі для оцінки ефективності маркетингових стратегій[23].
3. **Page Speed Insights.** Цей інструмент вимірює швидкість завантаження веб-сторінок і дає рекомендації для покращення продуктивності, що позитивно впливає на рейтинг сайту в пошукових системах[23].
4. **Ahrefs.** Платний інструмент, який допомагає аналізувати внутрішні та зовнішні посилання на сайті. Також дає можливість стежити за діяльністю конкурентів і покращувати ключові слова та ефективність сайту[23].
5. **Clarity.** Безкоштовний інструмент для візуальної аналітики, який дає змогу зрозуміти, як користувачі взаємодіють з сайтом. Clarity надає відео-пояснення щодо взаємодії відвідувачів[23].
6. **Semrush.** Це комплексний інструмент, який допомагає аналізувати конкурентів і ключові слова, а також моніторити платні рекламні кампанії. Це допомагає покращити стратегії цифрового маркетингу та підвищити їх ефективність[23]. У таблиці 3.1 показано порівняння цих інструментів та їх використання.

Таблиця 3.1

Порівняння цифрових інструментів, що використовуються в маркетингу

Інструмент	Основна мета	Основні особливості	Сильні сторони	Слабкі сторони	Найкраще використання
Google Search Console	Покращення ефективності сайту в результатах пошуку	Відстеження ефективності пошуку, перевірки індексації, проблеми з SEO	Безкоштовний, точний і підтримує звіти про продуктивність	Обмежений аналіз конкурентів	Відстежуйте ефективність сайту в Google
Google Analytics	Проаналізуйте поведінку відвідувачів	Відстежуйте відвідування, джерела трафіку, поведінку користувачів	Детальні дані про відвідувачів	Трохи складніше для новачків	Аналіз досвіду користувача
Page-Speed Insights	Покращити швидкість веб-сайту	Аналіз швидкості, пропозиції щодо покращення, мобільна продуктивність	Безкоштовний, простий у використанні	Відсутність глибокого аналізу конкурентів	Покращення швидкості та продуктивності сайту
Ahrefs	Комплексний аналіз SEO	Аналіз ключових слів, зворотні посилання, контент	Платний інструмент, Точний аналіз конкурентів, вичерпні дані	Дорогий, складний інтерфейс для новачків	Аналізуйте зворотні посилання та конкурентів
Clarity	Відстежуйте досвід користувача	Теплові карти, записи сеансів, аналіз взаємодії	Безкоштовний. Зручний у використанні, надає точні візуальні дані	Не включає розширену аналітику SEO	Аналіз поведінки користувачів
Semrush	Аналіз SEO та маркетинговий	Дослідження ключових слів, аналіз платної реклами	Комплексний інструмент для всіх аспектів цифрового маркетингу	Дорого, деякі інструменти вимагають високого досвіду	Покращте SEO та маркетингові стратегії

Інструменти контент-маркетингу

Інструменти контент-маркетингу допомагають покращити процес планування, створення та аналізу ефективності контенту, роблячи стратегії більш дієвими. З їхньою допомогою компанії можуть значно покращити

взаємодію з аудиторією, підвищити видимість бренду і досягати кращих результатів у своїй діяльності[23]. Ось кілька найпопулярніших інструментів, що активно використовуються у цій сфері (рис. 3.3).

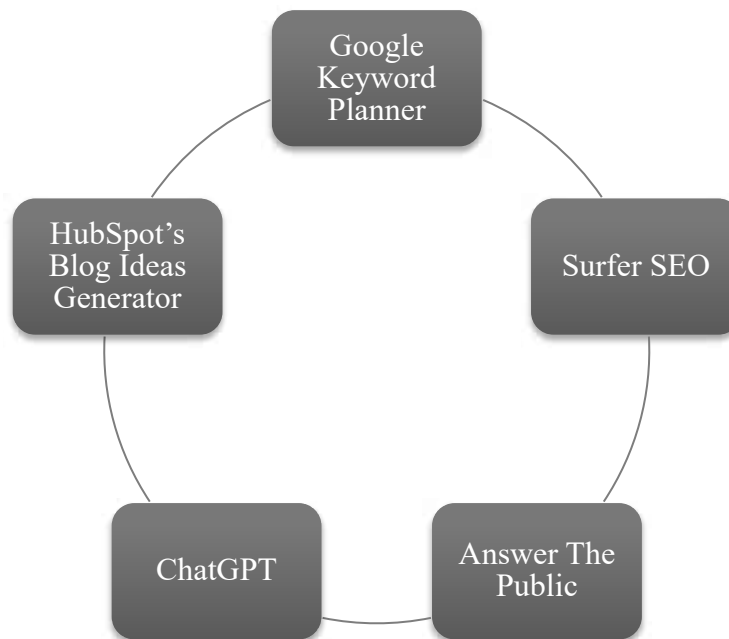


Рис. 3.3. Інструменти контент-маркетингу

1. **Google Keyword Planner**

Це безкоштовний інструмент, який допомагає знаходити ключові слова, що відносяться до бізнесу, сприяючи покращенню видимості контенту в пошукових системах[23].

2. **Surfer SEO**

Інструмент надає рекомендації для оптимізації контенту, аналізуючи структуру тексту і ключові слова, що підвищує ймовірність того, що статті потраплять до верхніх позицій пошукових систем[23].

3. **Answer The Public**

Цей інструмент генерує ідеї для контенту, використовуючи запити користувачів у пошукових системах, що дозволяє краще розуміти потреби цільової аудиторії[23].

4. **ChatGPT**

Штучний інтелект, який допомагає генерувати ідеї для контенту, писати статті та проводити аналіз стратегій конкурентів у креативний спосіб[23].

5. HubSpot's Blog Ideas Generator

Інструмент, який допомагає легко генерувати ідеї для блогів, просто ввівши кілька ключових слів, що дає готові пропозиції на тему.

Завдяки цим інструментам компанії можуть створювати більш якісний контент, підвищувати впізнаваність бренду і досягати кращих результатів у своїх маркетингових кампаніях[23].

Важливість інструментів електронного маркетингу.

Електронні маркетингові інструменти стали важливою частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії. Вони не лише полегшують проведення кампаній, а й дозволяють досягти поставлених цілей з мінімальними витратами часу і зусиль[23]. Основні переваги використання таких інструментів наведено на рис. 3.4.

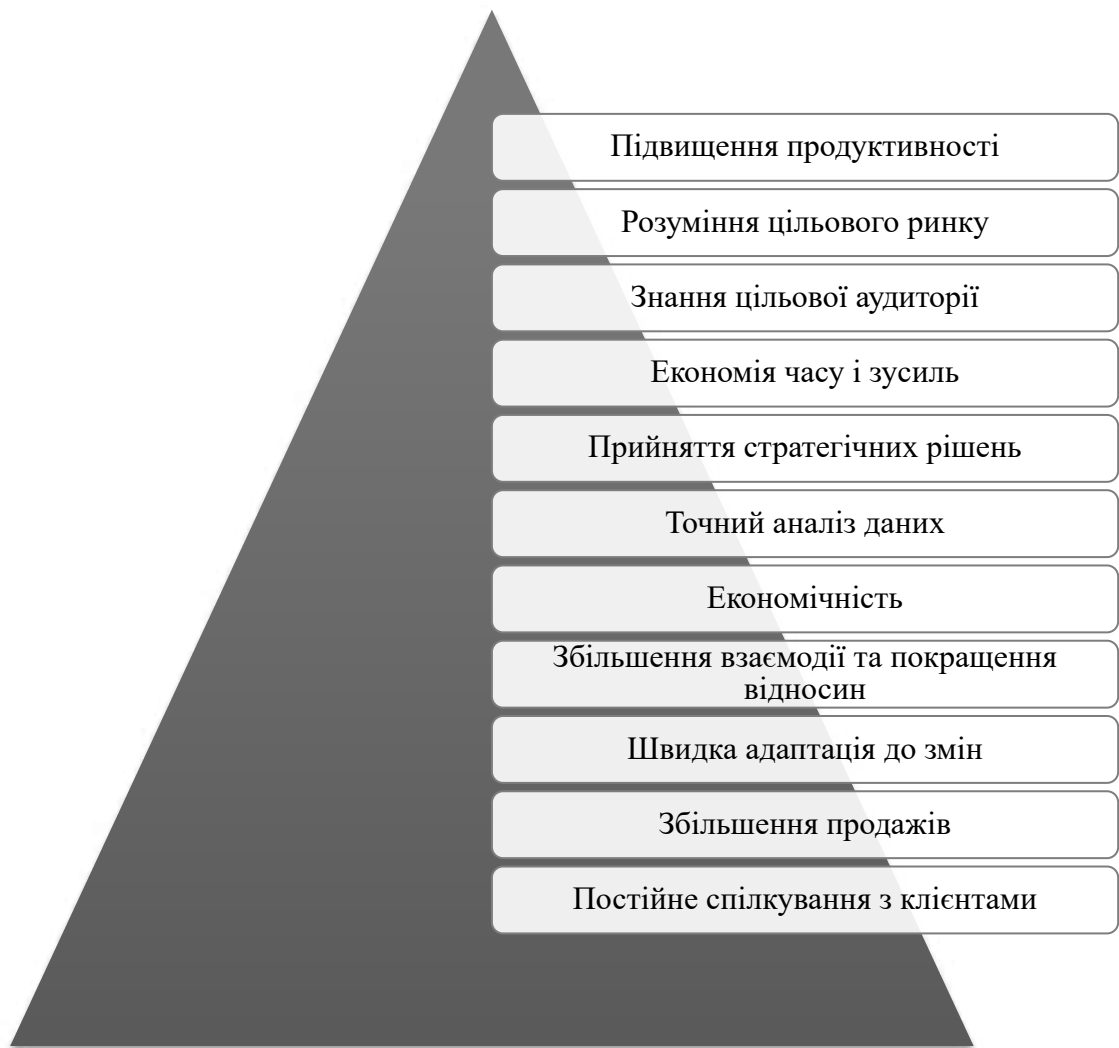


Рис. 3.4. Переваги використання інструментів електронного маркетингу

Підвищення продуктивності

Інструменти швидко генерують детальні звіти, що дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних завданнях замість рутинної роботи[23].

Розуміння цільового ринку

Ці інструменти дають можливість аналізувати ринок і конкурентів, виявляючи нові можливості для розвитку та створення персоналізованих стратегій[23].

Знання цільової аудиторії

За допомогою інструментів можна точно визначити поведінку користувачів, що дозволяє будувати ефективні маркетингові кампанії, орієнтуючись на інтереси та потреби споживачів[23].

Економія часу і зусиль

Функції автоматичного планування публікацій та керування кампаніями значно спрощують процес, зменшуючи робоче навантаження[23].

Прийняття стратегічних рішень

Завдяки точному аналізу і детальним звітам маркетологи можуть приймати обґрунтовані рішення на основі фактичних даних[23].

Точний аналіз даних

Ці інструменти дозволяють відслідковувати ефективність кампаній і визначати сильні та слабкі сторони для покращення результатів у майбутньому[23].

Економічність

Цифрові кампанії зазвичай менш витратні порівняно з традиційними методами маркетингу і забезпечують кращу віддачу від інвестицій[23].

Практичний приклад. Arjawan Company (компанія цифрового маркетингу в Ер-Ріяді) є прикладом ефективного використання інструментів електронного маркетингу, оскільки вона спирається на новітні рішення для забезпечення інтегрованих маркетингових стратегій, які включають аналіз аудиторії, розробку кампаній і подання періодичних звітів для моніторингу ефективності та досягнення цільових результатів[23].

Збільшення взаємодії та покращення відносин

Цифрові інструменти дозволяють встановлювати прямий контакт з аудиторією через соціальні мережі і електронну пошту[23].

Швидка адаптація до змін

Кампанії можна легко коригувати в залежності від змін на ринку та потреб споживачів, що допомагає підтримувати конкурентоспроможність[23].

Збільшення продажів

Точні і ефективні стратегії можуть значно збільшити конверсії та обсяги продажів[23].

Постійне спілкування з клієнтами

Ці інструменти дозволяють безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, що сприяє лояльності до бренду[23].

Практичний приклад. Arjawanі Company (компанія цифрового маркетингу в Ер-Ріяді) є прикладом ефективного використання інструментів електронного маркетингу, оскільки вона спирається на новітні рішення для забезпечення інтегрованих маркетингових стратегій, які включають аналіз аудиторії, розробку кампаній і подання періодичних звітів для моніторингу ефективності та досягнення цільових результатів[23].

3.3. Впровадження штучного інтелекту

Штучний інтелект (ШІ) є однією з найбільш прогресивних технологій, яка активно розвивається і має значний вплив на різні аспекти сучасного світу. Суть ШІ полягає в здатності систем виконувати завдання, що потребують людського інтелекту, такі як навчання, розуміння, прийняття рішень і розв'язання складних проблем. З моменту його виникнення в середині 20 століття, ШІ значно змінився, і на сьогоднішній день він здатний вирішувати завдання, які раніше здавалися неможливими. Останні десятиліття стали періодом стрімкого розвитку цієї технології завдяки покращенню обчислювальних потужностей і можливостей для аналізу великих обсягів даних. У маркетинговій сфері ШІ став важливим інструментом для підвищення ефективності діяльності компаній, допомагаючи розробляти індивідуалізовані

стратегії та покращувати взаємодію з клієнтами. Штучний інтелект активно застосовується для аналізу даних, виявлення патернів і створення персоналізованих маркетингових стратегій, що відповідають індивідуальним потребам кожного клієнта[24].

Програми на базі штучного інтелекту є потужними інструментами в маркетингу, оскільки вони дозволяють компаніям ефективно працювати з клієнтами, забезпечуючи персоналізоване обслуговування та точне налаштування маркетингових кампаній[24]. Ось кілька ключових програм, які активно використовуються (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Програми штучного інтелекту в маркетингу

Напрямок маркетингової діяльності	Застосування програми
Аналіз великих даних (Big Data Analytics)	Це процес вилучення корисної інформації з величезних обсягів даних, що збираються з різних джерел. ШІ дозволяє ефективно обробляти ці дані, що допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення, виявляти нові тенденції на ринку та швидко адаптуватися до змін[24].
Персоналізація контенту	ШІ допомагає створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів, ґрунтуючись на їхніх інтересах і поведінці. Завдяки глибокому аналізу даних користувачів, маркетологи можуть забезпечити кожному клієнту максимально релевантний контент, що значно покращує взаємодію і підвищує ефективність кампаній[24].
Чат-боти (Chatbots)	Інтерактивні чат-боти, що використовують технології штучного інтелекту, стали важливими інструментами для взаємодії з клієнтами. Вони здатні здійснювати реальний діалог з користувачами, надаючи швидкі відповіді на запити та ефективно вирішуючи питання. Це значно покращує якість обслуговування та скорочує час реагування[24].
Управління рекламними кампаніями	ШІ дає можливість покращити управління рекламними кампаніями, дозволяючи автоматично оптимізувати витрати на рекламу та підвищувати ROI. Він аналізує ефективність рекламних кампаній, наприклад, через взаємодії, кліки та конверсії, що дозволяє швидко

	виявити успішні стратегії та відкоригувати кампанії для досягнення кращих результатів[24].
Прогнози продажів	ШІ використовує історичні дані для створення точних прогнозів щодо майбутніх продажів, враховуючи сезонні коливання та інші важливі фактори. Це дає компаніям можливість краще планувати свої ресурси та стратегії[24].
Аналіз настроїв (Sentiment Analysis)	Технологія аналізу настроїв дозволяє відслідковувати громадську думку про продукт чи послугу на основі коментарів у соціальних мережах і відгуків. Це дає компаніям змогу оцінити ставлення клієнтів до їхнього бренду та вчасно коригувати свою стратегію для покращення іміджу[24].

Загалом, штучний інтелект стає важливим інструментом, який допомагає компаніям досягати високих результатів у маркетингових кампаніях, покращуючи обслуговування клієнтів, оптимізуючи стратегії та сприяючи розвитку бізнесу[24].

3.4. Майбутнє штучного інтелекту в маркетингу: прогнози, автоматизація та взаємодія з клієнтами

Штучний інтелект (ШІ) є однією з найвпливовіших технологій, яка має величезний потенціал для трансформації маркетингу. Завдяки постійному розвитку можливостей ШІ, компанії отримують нові інструменти для вдосконалення своїх стратегій та розширення свого впливу на глобальних ринках[25,26]. Ось кілька ключових аспектів, як ШІ змінить маркетинг у майбутньому (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Вплив штучного інтелекту на розвиток маркетингу в майбутньому

1. Прогнозний аналіз для точних прогнозів

Прогнозний аналіз є важливим інструментом для маркетологів, адже дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів і ринкові тренди. ШІ здатен обробляти величезні обсяги даних, що дає змогу передбачити, які продукти чи послуги будуть найбільш популярними в майбутньому. Завдяки цьому, маркетологи можуть заздалегідь створювати персоналізовані пропозиції, що збільшує продажі і допомагає оптимізувати витрати на маркетинг. Прогнозний аналіз також допомагає виявити клієнтів, які можуть припинити купувати продукцію, що дозволяє своєчасно втрутитись і змінити стратегію[25,26].

2. Автоматизація

Автоматизація – один із найбільших переваг використання ШІ в маркетингу. Завдяки автоматизації рутинних і складних завдань, таких як оновлення соціальних мереж, персоналізація контенту або аналіз даних, ком-

панії значно знижують витрати і час на проведення маркетингових кампаній. ШІ використовує машинне навчання, щоб постійно коригувати рекламні оголошення в реальному часі, підвищуючи їх ефективність. Крім того, автоматизація покращує управління взаємовідносинами з клієнтами, дозволяючи чат-ботам обробляти типові запити, що дає можливість співробітникам зосередитись на складніших питаннях[25,26].

3. Клієнтський досвід

Взаємодія з клієнтами – одна з найбільших сфер, де ШІ може зробити революцію. Аналізуючи поведінку клієнтів, ШІ може надавати персоналізований досвід, адаптуючи контент під потреби кожного. Багато компаній вже використовують чат-ботів на базі ШІ для підвищення ефективності обслуговування. Такі системи можуть швидко реагувати на запити, що зменшує час очікування і підвищує якість взаємодії. У майбутньому ці боти стануть ще розумнішими, обробляючи більш складні запити і пропонуючи індивідуальні рішення на основі вподобань клієнта[25,26].

Основні проблеми, що виникають при використанні штучного інтелекту в маркетингу, наведені на рис. 3.6.



Рис. 3.6. Основні проблеми, що виникають при використанні штучного інтелекту в маркетингу

Конфіденційність даних та відповідність

Штучний інтелект активно використовує дані споживачів для створення персоналізованих кампаній і точного націлювання. Це, у свою чергу, викликає занепокоєння щодо захисту приватної інформації. Використання персональних даних вимагає суворого дотримання законів, таких як Загальний регламент захисту даних (GDPR). Хоча ці норми сприяють прозорості та підвищують довіру до брендів, для компаній вони можуть бути складними у виконанні, вимагаючи значних витрат часу та ресурсів. Це створює додаткові труднощі для маркетологів, які мають використовувати ШІ, дотримуючись високих стандартів конфіденційності[26].

Технічна складність та вартість. Впровадження ШІ в маркетинг потребує наявності висококваліфікованих спеціалістів і потужної інфраструктури, що може бути надто дорогим для малих підприємств. Вони можуть зіткнутися з труднощами, намагаючись інтегрувати таку технологію у свої процеси, що ускладнює її ефективне використання. Однак на щастя, існують більш доступні рішення, наприклад, інструменти, як Smodin, що дозволяють без значних витрат почати використовувати ШІ для створення контенту[26].

Надмірна залежність від автоматизації. Хоча ШІ значно спрощує виконання рутинних завдань, занадто велика залежність від автоматизації може обмежити креативність і людський аспект взаємодії з клієнтами. Автоматизовані відповіді та контент можуть не мати того емоційного відгуку, який здатні створити справжні людські взаємодії. Це може призвести до того, що бренди виглядатимуть безособовими, втрачаючи можливість створити глибокі зв'язки з аудиторією[26].

Швидкий розвиток технологій. Технології ШІ розвиваються надзвичайно швидко, і маркетологам важко постійно оновлювати свої знання та інструменти. Кожного року з'являються нові інноваційні рішення, що вимагають

постійної адаптації. Така швидка зміна технологій може створювати невідповідність між наявними інструментами і стратегічними цілями компанії, що ускладнює планування та реалізацію маркетингових кампаній[26].

Якість даних і продуктивність ІІІ. Ефективність роботи ІІІ безпосередньо залежить від якості даних, з якими він працює. Для ІІІ важливо мати доступ до точних, повних і неупереджених даних. Проте отримати такі дані часто буває важко. Неправильні або неповні дані можуть призвести до помилок у націлюванні реклами або створенні нерелевантного контенту. Тому управління якістю даних та правильна їх підготовка стають важливими аспектами для досягнення високої продуктивності ІІІ в маркетингу[26].

Хоча ІІІ має великий потенціал для поліпшення маркетингових стратегій, його використання викликає низку етичних питань. Потрібно ретельно розглянути, як забезпечити відповідальне використання ІІІ, щоб він приносив користь не тільки компаніям, але й суспільству[24,25].



Рис. 3.7. Напрями забезпечення відповідального використання ІІІ в цифровому маркетингу

1. Конфіденційність і захист даних

ШІ в маркетингу часто базується на зборі та аналізі великих обсягів особистих даних. Виникає питання, як ці дані збираються, зберігаються і використовуються. Важливо дотримуватись норм, як-от Загальний регламент захисту даних (GDPR), і бути прозорими щодо того, як компанії обробляють особисті дані своїх клієнтів[24,25].

2. Упередження та дискримінація

Оскільки ШІ аналізує дані для створення моделей, існує ризик упередженості, якщо вхідні дані є неповними чи нерепрезентативними. Це може призвести до того, що ШІ не буде справедливо націлювати рекламу або посилюватиме стереотипи. Компанії повинні прагнути до використання різноманітних і збалансованих даних, щоб уникнути таких проблем[24,25].

3. Маніпулювання споживачами

Завдяки даним про поведінку клієнтів, ШІ може створювати дуже привабливі маркетингові повідомлення, які можуть вплинути на споживачів, спонукаючи їх приймати необґрунтовані рішення. Тому дуже важливо, щоб компанії використовували прозорі практики і не маніпулювали споживачами, використовуючи їх емоційний стан[24,25].

4. Контроль у прийнятті рішень

ШІ може значно впливати на рішення споживачів, наприклад, на вибір продукту чи послуги. Однак він не повинен замінювати здатність людей приймати рішення. Споживачі повинні завжди мати остаточний вибір, а ШІ слід використовувати лише як інструмент для підтримки[24,25].

5. Прозорість і підзвітність

Компанії, що використовують ШІ в маркетингу, повинні бути максимально прозорими щодо того, як працюють їх системи і як дані збираються й обробляються. Вони також повинні бути готовими нести відповідальність у разі помилок або упередженості в рекламних кампаніях[24,25].

3.5.Рекомендації для оптимізації цифрових маркетингових стратегій

Фармацевтичні компанії мають унікальну можливість використати свій досвід у реформах охорони здоров'я, змінюючи свою бізнес-модель[27]. Хоча цифрові технології досі не були основою традиційної медицини, фармацевтичний сектор стає дедалі більш відкритим до нових можливостей, що виникають завдяки цифровій революції[25]. Відсутність чітких цифрових стратегій є однією з найпомітніших перешкод і проблем, з якими стикаються компанії на шляху впровадження цифрового ринку. Підприємствам потрібні чітко визначені цифрові стратегії, щоб забезпечити успішне проведення кампаній. У багатьох випадках компаніям бракує цих стратегій, що перешкоджає ефективному використанню цифрових технологій[27].

Шляхи підвищення ефективності використання цифрових технологій в маркетингу наведено на рис. 3.8.

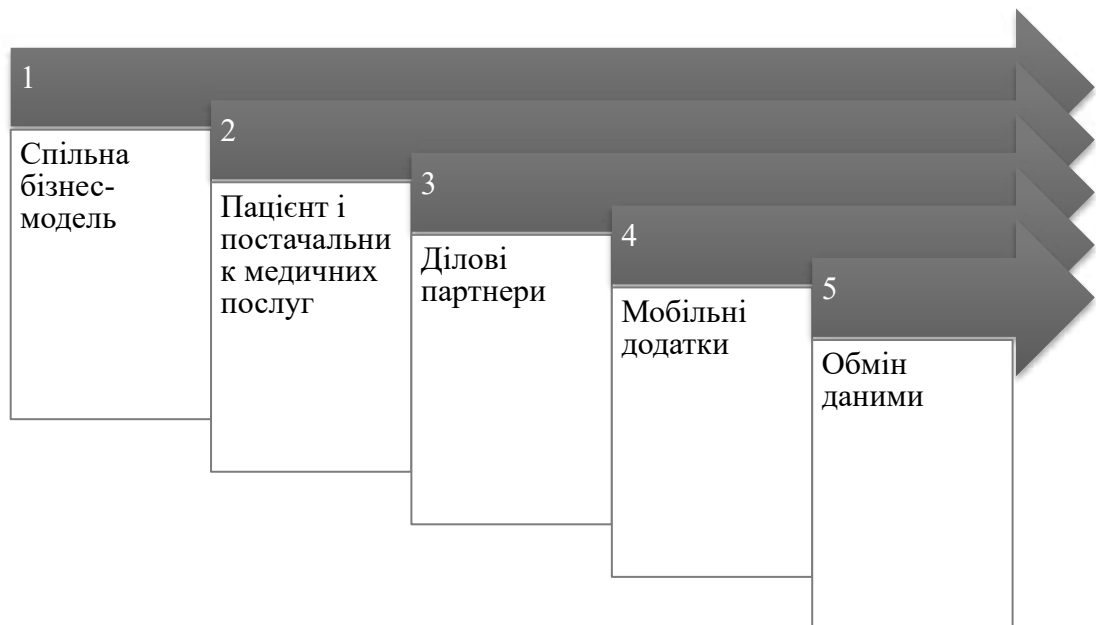


Рис. 3.8. Шляхи підвищення ефективності використання цифрових технологій в маркетингу

Окрім шляхів, наведених на рис. 3.8, ефективним методом буде створення нової організаційної структури для цифрового маркетингу. Фармацевтичні компанії повинні створювати спеціалізовані ролі, наприклад, менеджера з електронного маркетингу чи комітет з цифрового маркетингу. Це допоможе оптимізувати цифрові стратегії компанії та стимулювати інновації в сфері маркетингу[30]. Також важливим заходом буде забезпечення ІТ-підтримки, оскільки ІТ-підтримка є критично важливою для забезпечення успіху в цифровому маркетингу. Вона створює технічну основу для всіх цифрових операцій і забезпечує інтеграцію між маркетинговими та ІТ-командами, що дозволяє швидко вирішувати проблеми і підтримувати ефективність кампаній[30].

Спільна бізнес-модель

Фармацевтична галузь активно змінюється завдяки співпраці між різними компаніями та зацікавленими сторонами. Цифрові технології відкривають нові горизонти для таких партнерств, даючи можливість обміну досвідом та інформацією. Наприклад, компанія Pfizer активно використовує хмарну систему (Clinical Data Platform), що дозволяє збирати, аналізувати і візуалізувати клінічні дані, прискорюючи процес розробки ліків і регуляторні запити. Це не лише покращує клінічні випробування, але й сприяє розвитку точних медичних досліджень[28].

Пацієнт і постачальник медичних послуг (HCP) послуги

З підвищенням використання технологій у медичній сфері, фармацевтичні компанії можуть впроваджувати різноманітні цифрові сервіси, які допомагають пацієнтам та медичним працівникам ефективніше контролювати стан здоров'я. Завдяки мобільним додаткам або онлайн-платформам пацієнти можуть отримувати інструменти для покращення обслуговування і, одночасно, збирати дані, які допомагають у подальших дослідженнях та розробці нових ліків. Ці сервіси можуть допомогти покращити

співпрацю між фармацевтичними компаніями і медичними постачальниками, що, в свою чергу, покращує загальну систему охорони здоров'я[28].

Ділові партнери

Сучасні цифрові стратегії фармацевтичних компаній вимагають співпраці з іншими підприємствами, що займаються взаємодоповнювальними аспектами лікування. Наприклад, компанії, що спеціалізуються на виробництві антикоагулянтів, можуть співпрацювати з виробниками медичних приладів, орієнтуючись на пацієнтів із фібриляцією передсердь. Це дозволяє створювати комплексні рішення для пацієнтів, що сприяє обміну даними та підвищенню ефективності лікування. Технології цифрового маркетингу допомагають в організації спільних кампаній і надають інструменти для дистанційного контролю за здоров'ям пацієнтів[29].

Мобільні додатки

Запуск мобільних додатків для пацієнтів став важливим кроком для фармацевтичних компаній у залученні користувачів. Ці додатки надають інформацію про ліки та допомагають пацієнтам краще зрозуміти свої діагнози та призначене лікування, що покращує їхній досвід і підтримку здоров'я[29].

Обмін даними для досліджень населення

Збираючи великі обсяги даних з медичних записів і мобільних технологій, фармацевтичні компанії можуть аналізувати ці дані в режимі реального часу. Це дозволяє приймати швидкі рішення, що критично важливо в процесі наукових досліджень і розробки нових ліків[29].

Можна сказати, що цифрова трансформація – це вже не варіант, а невід'ємна необхідність у секторі фармацевтичного маркетингу. Різноманітність інструментів і стратегій цифрового маркетингу, від оптимізації пошукових систем до штучного інтелекту, відображає ступінь розвитку та можливості, доступні компаніям для більш ефективного та інтелектуального охоплення своєї аудиторії. Розумно використовуючи ці інструменти, компанії можуть зміцнити свої відносини з клієнтами та досягти відчутних результатів, які сприятимуть їхньому зростанню та розширенню. Оскільки технології

продовжують розвиватися, здатність компаній адаптуватися та впроваджувати інновації буде ключем до майбутнього успіху.

ВИСНОВКИ

Цифрові технології займають важливе місце в сучасному маркетингу, адже вони відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами та поліпшення бізнес-процесів. Теоретичні основи цифрових технологій включають вивчення методів збору, аналізу та застосування даних для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Завдяки цифровим інструментам компанії можуть точніше сегментувати свою аудиторію, прогнозувати поведінку споживачів і персоналізувати комунікації.

Останні роки стали справжнім проривом у цифровізації фармацевтики, особливо після пандемії Covid-19. За даними опитувань, 74% учасників визнали, що саме пандемія стала поштовхом для швидкого переходу на нові цифрові інструменти. Наприклад, Pfizer змогла швидко адаптуватися і використовувала цифрові рішення для прискорення розробки нових препаратів під час пандемії.

Фармацевтичні компанії щодня працюють з величезною кількістю даних — від складу препаратів до результатів клінічних досліджень. Проблема в тому, що ці дані часто зберігаються в закритих або розрізнених системах, через що їх складно ефективно використовувати. Іноді навіть трапляється, що вже знайдені рішення просто губляться.

Цифровізація допомагає розв'язати цю проблему: переведення всієї документації у цифровий формат дозволяє зберігати, шукати та обмінюватися даними набагато швидше й зручніше. Завдяки єдиній цифровій платформі співробітники можуть отримати доступ до потрібної інформації з будь-якої точки світу, що помітно покращує співпрацю всередині компанії.

Пандемія COVID-19 призвела до появи інформаційної епідемії, внаслідок якої з'явилася велика кількість непідтвердженої інформації. Фармацевтичні компанії активно використовували соціальні мережі для взаємодії з громадськістю, зокрема через Twitter.

У періоди епідемій і криз фармацевтичним компаніям необхідно швидко адаптуватися до зростаючих потреб. Це супроводжується численними проблемами, зокрема у сфері виробництва, розподілу та фінансування. Для подолання цих викликів компанії змушені збільшувати виробничі потужності, змінюючи виробничі лінії, встановлюючи партнерства з іншими компаніями або застосовуючи новітні технології. Оскільки пандемія обмежила фізичні контакти, компанії активно використовують онлайн-канали для маркетингу і підтримки відносин у режимі соціального дистанціювання. Вони також співпрацюють з урядами та організаціями охорони здоров'я, щоб швидше схвалювати ліки та вакцини, що вимагає адаптації до постійно змінюваних нормативних вимог.

Цифрові технології активно змінюють фармацевтичний сектор — від розробки препаратів до маркетингу й взаємодії з пацієнтами. Штучний інтелект, великі дані, CRM-системи та блокчейн підвищують ефективність роботи компаній, дають змогу краще розуміти потреби клієнтів і персоналізувати лікування.

У світі, де все пов'язано, більше неможливо покладатися лише на рекламні щити чи газетні оголошення, щоб привернути увагу. Сьогодні майже кожен носить смартфон, щодня переглядає Інтернет і безперервно взаємодіє з цифровим вмістом. І саме тут цифровий маркетинг народився як необхідність, а не вибір. Цифровий маркетинг відрізняє його здатність швидко адаптуватися та гнучкість у досягненні потрібної аудиторії в потрібному місці та в потрібний час. Згодом його інструменти розвивалися, а методи урізноманітнювалися, поки він включає широкий спектр типів, кожен з яких служить певній меті та має різний вплив на поведінку споживачів.

Штучний інтелект (ШІ) є однією з найбільш прогресивних технологій, яка активно розвивається і має значний вплив на різні аспекти сучасного світу. Суть ШІ полягає в здатності систем виконувати завдання, що потребують людського інтелекту, такі як навчання, розуміння, прийняття рішень і розв'язання складних проблем. У маркетинговій сфері ШІ став важливим

інструментом для підвищення ефективності діяльності компаній, допомагаючи розробляти індивідуалізовані стратегії та покращувати взаємодію з клієнтами. Штучний інтелект активно застосовується для аналізу даних, виявлення патернів і створення персоналізованих маркетингових стратегій, що відповідають індивідуальним потребам кожного клієнта.

Можна сказати, що цифрова трансформація – це вже не варіант, а невід’ємна необхідність у секторі фармацевтичного маркетингу. Різноманітність інструментів і стратегій цифрового маркетингу, від оптимізації пошукових систем до штучного інтелекту, відображає ступінь розвитку та можливості, доступні компаніям для більш ефективного та інтелектуального охоплення своєї аудиторії. Розумно використовуючи ці інструменти, компанії можуть зміцнити свої відносини з клієнтами та досягти відчутних результатів, які сприятимуть їхньому зростанню та розширенню. Оскільки технології продовжують розвиватися, здатність компаній адаптуватися та впроваджувати інновації буде ключем до майбутнього успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ruqoom. (2025). *Стратегія цифрового фармацевтичного маркетингу*. Retrieved January 7, 2025, from <https://ruqoom.com/%D8%A7%D8>
2. Dankers M, Verlegh P, Weber K, Nelissen-Vrancken M, van Dijk L, Mantel-Teeuwisse A. Marketing of medicines in primary care: An analysis of direct marketing mailings and advertisements. *PLoS One*. 2023 Aug 28;18(8):e0290603. doi: 10.1371/journal.pone.0290603. PMID: 37639431; PMCID: PMC10461816
3. Khazzaka M. Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts, and samples. *BMC Health Serv Res*. 2019 Jan 30;19(1):80. doi: 10.1186/s12913-019-3887-6. PMID: 30700295; PMCID: PMC6354386.
4. Цифрова трансформація у фармацевтичному секторі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://research.aimultiple.com/digital-transformation-pharma/> (дата звернення: 07.01.2025).
5. LinkedIn. (2025). *Successful digital transformation in the pharmaceutical industry: How Pfizer led innovation*. Retrieved January 7, 2025, from <https://www.linkedin.com/pulse/%D8%AA%D8%AD%D9%>
6. 1Oussous, A., Benjelloun, F. Z., Lahcen, A. A., & Belfkih, S. (2018). Big Data technologies: A survey. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 30(4), 431-448. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2017.06.001>
7. Shahbaz M, Gao C, Zhai L, Shahzad F, Luqman A, Zahid R. Impact of big data analytics on sales performance in pharmaceutical organizations: The role of customer relationship management capabilities. *PLoS One*. 2021 Apr 28;16(4):e0250229. doi: 10.1371/journal.pone.0250229. PMID: 33909667; PMCID: PMC8081224.
8. Etheredge HR, Fabian J. Communication in Healthcare: Global challenges in the 21st Century. *Hamostaseologie*. 2022 Feb;42(1):29-35. doi: 10.1055/a-1685-7096. Epub 2022 Jan 6. PMID: 34991176.

- 9.** Gyftopoulos S, Drosatos G, Fico G, Pecchia L, Kaldoudi E. Analysis of Pharmaceutical Companies' Social Media Activity during the COVID-19 Pandemic and Its Impact on the Public. *Behav Sci (Basel)*. 2024 Feb 9;14(2):128. doi: 10.3390/bs14020128. PMID: 38392481; PMCID: PMC10886074.
- 10.** Green AR, Aronson JK, Haddad PM. Examining the 'psychopharmacology revolution' (1950-1980) through the advertising of psychoactive drugs in the *British Medical Journal*. *J Psychopharmacol*. 2018 Oct;32(10):1056-1066. doi: 10.1177/0269881118796810. Epub 2018 Sep 25. PMID: 30251594.
- 11.** Aronson JK, Green AR. The British Pharmacological Society's WDM Paton Memorial Lecture 2019: How doctors were informed about pharmaceutical products through advertising in the *British Medical Journal* from 1955/6 to 1985/6. *Br J Clin Pharmacol*. 2019 Sep;85(9):1901-1906. doi: 10.1111/bcp.14016. Epub 2019 Jul 12. PMID: 31158301; PMCID: PMC6710500.
- 12.** Alosert H, Savery J, Rheaume J, Cheeks M, Turner R, Spencer C, S Farid S, Goldrick S. Data integrity within the biopharmaceutical sector in the era of Industry 4.0. *Biotechnol J*. 2022 Jun;17(6):e2100609. doi: 10.1002/biot.202100609. Epub 2022 Apr 7. PMID: 35318814.
- 13.** Civaner MM. A follow-up study on the effects of an educational intervention against pharmaceutical promotion. *PLoS One*. 2020 Oct 28;15(10):e0240713. doi: 10.1371/journal.pone.0240713. PMID: 33112908; PMCID: PMC7592808.
- 14.** Fadare JO, Bankole I, Babatola A, Simeon Olatunya O, Aina F, Godman B. Adherence to WHO Criteria on Drug Promotion Literature: An Exploratory Study From a Tertiary Healthcare Facility in South-West Nigeria. *Hosp Pharm*. 2023 Feb;58(1):62-69. doi: 10.1177/00185787221123217. Epub 2022 Oct 2. PMID: 36644744; PMCID: PMC9837328.
- 15.** Zetterqvist AV, Merlo J, Mulinari S. Complaints, complainants, and rulings regarding drug promotion in the United Kingdom and Sweden 2004-2012: a quantitative and qualitative study of pharmaceutical industry self-regulation. *PLoS Med*. 2015 Feb 17;12(2):e1001785. doi: 10.1371/journal.pmed.1001785. PMID: 25689460; PMCID: PMC4331559.

- 16.** Vilhelmsson A, Davis C, Mulinari S. Pharmaceutical Industry Off-label Promotion and Self-regulation: A Document Analysis of Off-label Promotion Rulings by the United Kingdom Prescription Medicines Code of Practice Authority 2003-2012. *PLoS Med.* 2016 Jan 26;13(1):e1001945. doi: 10.1371/journal.pmed.1001945. PMID: 26812151; PMCID: PMC4727894.
- 17.** Mueller M, Lewis DJ, Darisi VKK, Horn S. Current Challenges in Labelling for Generic Medicinal Products: Company Core Data Sheet (CCDS) Development and Maintenance. *Pharmaceut Med.* 2020 Dec;34(6):381-386. doi: 10.1007/s40290-020-00364-7. Epub 2020 Dec 8. PMID: 33289912; PMCID: PMC7744299.
- 18.** Chilton JA, Rasmus ML, Lytton J, Kaplan CD, Jones LA, Hurd TC. Ambivalence: A Key to Clinical Trial Participation? *Front Oncol.* 2018 Aug 10;8:300. doi: 10.3389/fonc.2018.00300. PMID: 30148115; PMCID: PMC6095971.
- 19.** Pahus L, Suehs CM, Halimi L, Bourdin A, Chanez P, Jaffuel D, Marciano J, Gamez AS, Vachier I, Molinari N. Patient distrust in pharmaceutical companies: an explanation for women under-representation in respiratory clinical trials? *BMC Med Ethics.* 2020 Aug 13;21(1):72. doi: 10.1186/s12910-020-00509-y. PMID: 32791969; PMCID: PMC7424561.
- 20.** AABU. (2025). Thesis details. Retrieved January 7, 2025, from https://web2.aabu.edu.jo/thesis_site/thes_dtl.jsp?thes_no=7000.
- 21.** "Digital Transformation in the Pharmaceutical Sector." Argaam, <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1379001>. Accessed 7 Jan. 2025.
- 22.** R S Publication. (2020, April). *A Study on Public Health Care* (Vol. 1, Issue 1). International Journal of Public Healthcare. <https://rspublication.com/ijphc/2020/apr20/1.pdf>
- 23.** Orgwani. (2025). Electronic marketing tools. Retrieved January 7, 2025, from <https://orgwani.com/%D8%A3%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/>.

24. Штучний інтелект у маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://taswiqai.com/blog/artificial-intelligence-in-marketing-2> (дата звернення: 07.01.2025).

25. Етика штучного інтелекту в створенні контенту: що маркетологи повинні знати [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fastercapital.com/arabpreneur/%D8%A3%D8%AE%D9%84%.html> (дата звернення: 07.01.2025).

26. Smodin. (2025). AI for marketing. Retrieved January 7, 2025, from <https://smodin.io/blog/ar/ai-for-marketing/>.

27. Strategy & Digital Health A way for Pharma companies to be more relevant in healthcare. Available from: URL: http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Digital-Health.pdf

28. Sunil Rao .Expert View: How can pharmaceutical companies adapt to the digital era? Available from: URL: <http://www.thepharmaletter.com/article/expert-view-how-can-pharmaceutical-companies-adapt-to-the-digital-era>

29. David Leescher. Five Imperatives for Pharma's Digital Health Strategy. Available from: URL: <http://davidleescher.com/2014/09/26/five-imperatives-for-pharmas-digital-health-strategy/>

30. L.E.K Consulting Executive Insights. Unlocking Digital Marketing Opportunities For Pharmaceuticals Sector: Avoiding Common Pitfalls Of Digital Marketing Implementations. Available from: URL: http://www.lek.com/sites/default/files/L.E.K._Pharmaceuticals_Sector_-_Avoiding_the_Pitfalls_of_Digital_Marketing_Implementation.pdf

SUMMARY

The integration of modern digital technologies into the marketing strategies of pharmaceutical companies represents a significant advancement in the field of pharmaceutical marketing and strategic management. In an era characterized by rapid digitalization and evolving consumer behavior, leveraging digital tools has become essential for maintaining competitiveness and enhancing communication with healthcare professionals and end consumers.

This research explores the implementation of contemporary digital technologies such as data analytics, social media marketing, e-detailing, and AI-driven personalization in the marketing activities of pharmaceutical firms. Using a mixed-method approach that includes industry case studies, survey analysis, and performance metrics, the study investigates the effectiveness of these technologies in achieving strategic marketing objectives.

The findings demonstrate that digital technologies not only optimize customer targeting and engagement but also contribute to building stronger brand awareness and trust. Moreover, the research underscores the necessity of integrating ethical considerations and regulatory compliance when applying digital strategies in a highly regulated pharmaceutical environment.

In conclusion, the study provides comprehensive insights into how pharmaceutical companies can harness digital innovation to enhance their marketing strategies, improve stakeholder relationships, and secure a sustainable competitive edge in a digitally transforming market.

Keywords: pharmaceutical marketing, digital technologies, marketing strategy, customer engagement, pharmaceutical industry, digital transformation.