

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: «Аналіз інструментів і підходів в маркетинговій стратегії
просування нових лікарських засобів»

Виконала: студентка денної форми навчання
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»

Шаімаа Мухуб

Керівник: Даніель ЗАСЛАВСЬКИЙ

Рецензент: к.н.з держ.упр., доцент

Вікторія КИЙ-КОКАРЄВА

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

ВСТУП	4
1. ІНСТРУМЕНТИ І ПІДХОДИ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ	8
1.2. <i>Продуктова стратегія</i>	<i>10</i>
1.3. <i>Цінова стратегія.....</i>	<i>11</i>
1.4. <i>Стратегія дистрибуції.....</i>	<i>12</i>
1.5. <i>Комунікаційна стратегія</i>	<i>13</i>
1.6. <i>Стратегія управління брендом і репутацією</i>	<i>14</i>
<i>Висновки до розділу 1</i>	<i>15</i>
2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ	18
2.1. <i>Дослідження ринку</i>	<i>18</i>
2.2. <i>Визначення цільової аудиторії</i>	<i>19</i>
2.2.1. <i>Модель впливу соціальних медіа на комунікаційні кампанії громадського здоров'я.....</i>	<i>19</i>
2.2.2. <i>Модель впливу соціальних медіа та обмін інформацією про здоров'я</i>	<i>20</i>
2.3. <i>Аналіз конкурентного середовища для нового препарату на ринку.....</i>	<i>22</i>
2.4. <i>Регуляторні аспекти.....</i>	<i>23</i>
2.4.1. <i>Регуляторна політика щодо реклами та продажів</i>	<i>23</i>
2.4.2. <i>Теоретичні та економетричні міркування.....</i>	<i>24</i>
2.5.1. <i>Стратегії просування: digital-маркетинг</i>	<i>25</i>
2.5.2. <i>Взаємодія з лікарями та фармацевтами (навчальні заходи, семінари)</i>	<i>26</i>
2.5.3. <i>Формування лояльності серед споживачів</i>	<i>26</i>
2.6. <i>Канали збуту.....</i>	<i>27</i>
2.6.1. <i>Співпраця з дистриб'юторами</i>	<i>27</i>
2.6.2. <i>Прямий продаж через аптеки та лікарні</i>	<i>27</i>
2.6.3. <i>Фармацевтичні компанії та їхні препарати в соціальних мережах</i>	<i>28</i>
2.7. <i>Етика та правила маркетингу нових ліків</i>	<i>31</i>
<i>Висновки до розділу 2</i>	<i>32</i>
3. ПІДСУМОК, ПЕРСПЕКТИВА, РЕКОМЕНДАЦІЇ	34
3.1. <i>Ключові аспекти маркетингових стратегій для фармацевтичної галузі.</i>	<i>34</i>
3.2. <i>Огляд найбільших труднощів та викликів в маркетингу нових лікарських засобів.....</i>	<i>35</i>

<i>3.3.Перспективи розвитку маркетингу у фармацевтичній галузі</i>	37
3.3.1.Вплив технологій, таких як штучний інтелект та дані великих обсягів, на маркетингові стратегії.	37
3.3.2.Тренди в галузі охорони здоров'я та фармацевтики (наприклад,персоналізована медицина, цифрові платформи).	38
<i>3.4. Рекомендації для фармацевтичних компаній</i>	40
3.4.1 Рекомендації щодо впровадження маркетингових інструментів для ефективного просування нових лікарських засобів.	40
3.4.2 рекомендації щодо адаптації до змін ринку.....	41
<i>Висновки до розділу 3</i>	42
<i>ВИСНОВКИ</i>	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46

ВСТУП

Актуальність теми. Фармацевтичний ринок є одним із найбільш інноваційних та інвестиційно привабливих секторів економіки, що відіграє важливу роль у забезпеченні здоров'я населення. Щороку з'являються нові лікарські препарати, спрямовані на вирішення актуальних медичних проблем, покращення якості життя пацієнтів та зниження рівня смертності від різних захворювань. Водночас вихід нового препарату на ринок супроводжується численними труднощами, зокрема жорстким державним регулюванням, складною процедурою затвердження, високим рівнем конкуренції та необхідністю ефективного маркетингового просування.

Сучасні споживачі лікарських засобів стають більш вимогливими та обізнаними: вони активно шукають інформацію в інтернеті, орієнтуються на рекомендації лікарів, відгуки інших користувачів, а також співвідношення ціни та якості. Однак лікарі та фармацевти залишаються ключовими фігурами у виборі препаратів, що вимагає особливого підходу до маркетингових стратегій. Успішне просування нового лікарського засобу неможливе без комплексного використання маркетингових інструментів, які поєднують традиційні методи (робота з медичними представниками, участь у наукових конференціях, реклама в ЗМІ) та сучасні цифрові технології (контент-маркетинг, соціальні мережі, e-mail розсилки, таргетована реклама тощо).

Важливу роль у розповсюдженні лікарських засобів відіграє державне регулювання, яке встановлює обмеження на рекламні кампанії, особливо щодо рецептурних препаратів. У багатьох країнах пряма реклама таких ліків заборонена або суворо контролюється, що змушує фармацевтичні компанії шукати альтернативні способи комунікації з цільовою аудиторією. До них належать співпраця з лікарями та фармацевтами, освітні програми, а також створення інформаційного контенту, що відповідає законодавчим нормам.

Крім того, розвиток цифрових технологій суттєво трансформує маркетингові підходи у фармацевтичній сфері. Використання Big Data, штучного

інтелекту та автоматизованих систем дозволяє персоналізувати маркетингові кампанії, підвищити залученість аудиторії та ефективність реклами. Онлайн-платформи, мобільні додатки для моніторингу здоров'я, телемедицина та дистанційні консультації відкривають нові можливості для взаємодії з пацієнтами та медичними працівниками.

Таким чином, дослідження маркетингових стратегій у просуванні нових лікарських засобів є надзвичайно актуальним. Ефективна маркетингова стратегія не лише підвищує обізнаність споживачів про препарат, а й забезпечує довгострокову конкурентну перевагу компанії на ринку. Тому аналіз сучасних маркетингових підходів, оцінка їх ефективності та адаптація до особливостей фармацевтичної галузі є важливим завданням як для науковців, так і для практиків у сфері маркетингу та бізнесу.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є аналіз інструментів і підходів у маркетинговій стратегії просування нових лікарських засобів, визначення їхньої ефективності та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій фармацевтичних компаній.

1. Маркетингу у фармацевтичній сфері.
2. : Продуктова стратегія
3. : Цінова стратегія
4. : Стратегія дистрибуції (дистрибуції)
5. : Комунікаційна стратегія
6. : Стратегія управління брендом і репутацією
7. : Дослідження ринку
8. : цільової аудиторії
9. : соціальних медіа та обмін інформацією про здоров'я
10. Аналіз конкурентного середовища для нового препарату на ринку
11. Регуляторні аспекти.
12. Маркетингові стратегії
13. Канали збуту

Методи дослідження Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань дослідження використовується змішаний підхід, що поєднує теоретичні, експериментальні та статистичні методи вивчення маркетингової політики просування нових лікарських засобів. Інструментарій (вивчення наукової літератури, нормативно-правових документів, аналітичних звітів з фармацевтичного маркетингу) допоміг краще зрозуміти індивідуальні особливості фармацевтичного ринку. Емпіричні методи, включаючи контент-аналіз, соціологічні дослідження та тематичні дослідження, дозволили вивчити рекламні кампанії, а також результати опитувань медичних працівників. Такий підхід забезпечує комплексне уявлення про маркетингові стратегії у фармацевтиці та допомагає визначити оптимальні шляхи їх покращення.

Новизна та значення одержаних результатів : Дослідження поєднує традиційні методи просування ліків із сучасними цифровими технологіями, що дозволяє оцінити їх ефективність у динамічному ринковому середовищі та визначити роль цифрових технологій у маркетингу ліків, оскільки виявлено вплив великих даних, зокрема штучного інтелекту, таргетованої реклами, соціальних мереж та багатоканального маркетингу на прийняття рішень споживачами та медичними працівниками. Також було оцінено ефективність різних маркетингових інструментів, зокрема: проведено аналіз ефективності традиційних та інноваційних методів комунікації, що дозволяє визначити найбільш ефективні способи просування медичної продукції.

Значення отриманих результатів : Для фармацевтичних компаній: отримані результати допоможуть покращити маркетингові стратегії, зменшити витрати на неефективні засоби та підвищити конкурентоспроможність.

Для маркетингологів, які працюють у фармацевтичній галузі: дослідження містить практичні рекомендації щодо вибору найефективніших маркетингових каналів та інструментів.

Для медичних працівників і пацієнтів: покращення доступності та якості інформації про медичні вироби сприятиме підвищенню обізнаності серед медичних працівників і споживачів. Загалом результати дослідження сприяють

вдосконаленню маркетингових стратегій у фармацевтичній галузі, підвищенню ефективності взаємодії з цільовою аудиторією та покращенню доступу до інформації про лікарські засоби.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота обсягом ...сторінок друкованого тексту складається із 3 розділів, список використаних джерел налічує 40 найменувань.

1. ІНСТРУМЕНТИ І ПІДХОДИ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ

Маркетингові стратегії у фармацевтичній галузі – це комплекс заходів, спрямованих на просування лікарських засобів, збільшення їх частки на ринку та підвищення обізнаності медичних працівників і споживачів. Він враховує такі особливості фармацевтичного ринку, як жорстке регулювання, висока конкуренція, залежність від рецептів, зміна поведінки споживачів.

1.1. Маркетинг у фармацевтичній сфері

Маркетинг є сутністю бізнес-будинків, і бізнес-спільнота в усьому світі дотримується цієї норми маркетингу правильних продуктів для отримання бажаної прибутковості. Однією з основних і глобальних галузей є фармацевтична промисловість. Він має величезний асортимент, від безрецептурних (ОТС) ліків до рятівних ліків до медичного обладнання.

Оскільки медична освіта зазвичай включає одну частину під назвою Pharma Education, ця освіта високого рівня формує основу для виробництва фармацевтичних продуктів. Постачання цих продуктів на ринок вимагає необхідних навичок і, таким чином, відображає діяльність Pharma Marketing.

На відміну від загального продуктового маркетингу, фармацевтичний маркетинг має ще більшу важливість, оскільки він стосується корисних і необхідних продуктів, а не бажаних. Люди, як правило, не планують купувати ліки чи медичне обладнання, окрім випадків, коли вони отримали пораду під час лікування. Це міркування створює величезний виклик у сфері фармацевтичного маркетингу. [1]

Для цього аналізу були вивчені дані Української асоціації маркетингу та бізнес-сайтів, які проводять маркетингові дослідження у сферах охорони здоров'я, медицини та фармації.

Ці бізнес-структури можна розділити на дві групи: ті, що спеціалізуються на дослідженні фармацевтичного ринку, і ті, що мають підрозділи, де

дослідження фармацевтичного ринку не є єдиним напрямком. Крім того, ці підприємства можна класифікувати на основі їх підходу — ті, що проводять кількісні дослідження ринку (такі як аналіз груп продуктів, рецептурних і безрецептурних ліків, бюджетні закупівлі в лікарняному секторі, аналіз брендів, дослідження частки ринку, виробників, секторів оптової та роздрібної торгівлі тощо), і ті, що проводять якісні дослідження ринку (включаючи дослідження споживачів, конкурентів, реклами, діяльності тощо).

Дані дослідження дозволили зробити висновок, що дослідженнями фармацевтичного ринку в Україні займаються 11 організацій, 5 з яких спеціалізуються на дослідженнях фармацевтичного сектору. Основні напрямки досліджень зосереджені на аналітиці ринку, кількісних даних і аналізі учасників ринку. [2]

Результати цього дослідження дозволяють зробити потрібний внесок, а саме: стаття просуває дебати щодо маркетингу та управління фармацевтичними компаніями, наголошуючи на важливості МА та необхідності її концептуалізації відповідно до точки зору промислового маркетингу, розкриваючи взаємозалежність між учасниками МА та зміст взаємодії; він постулює важливість процесуального погляду на реляційну МА, згідно з яким взаємодія з різними бізнесами та НБА відбувається в різні моменти та допомагає набуті легітимності та подолати просту концептуалізацію МА, керовану цінами, яка зазвичай пов'язана з жорстко регульованими ринками; це сприяє літературі про промисловий маркетинг, яка нещодавно наголошує на важливості НБА як частини розширеної бізнес-мережі компанії. Зокрема, розглядаються різні категорії НБА, їх роль з точки зору знання та легітимізації, а також особливості та компроміс розширеної бізнес-мережі на жорстко регульованих ринках.

1.2. Продуктова стратегія

Доклінічні стратегії, які використовуються для виявлення потенційних кандидатів на ліки, включають цільовий скринінг, фенотиповий скринінг, модифікацію природних речовин і біологічні підходи. Щоб дослідити, чи деякі стратегії були більш успішними, ніж інші, у відкритті нових ліків, ми проаналізували стратегії відкриття та молекулярний механізм дії (ММОА) для нових молекулярних об'єктів і нових біопрепаратів, які були схвалені Управлінням з контролю за якістю харчових продуктів і медикаментів США між 1999 і 2008 роками. Із 259 агентів, які були схвалені, 75 були препаратами першого класу з новими ММОА, і з них 50 (67%) були малими молекулами, а 25 (33%) – біопрепаратами. Результати також показують, що внесок фенотипового скринінгу у відкриття перших у своєму класі низькомолекулярних ліків перевищив внесок цільових підходів — 28 і 17 із цих препаратів походять від двох підходів відповідно — в епоху, коли основна увага приділялася цільовим підходам. Ми постулюємо, що цільовий підхід для першокласних ліків, без урахування оптимального ММОА, може сприяти нинішнім високим показникам вибуття та низькій продуктивності у фармацевтичних дослідженнях і розробках. [3]

Численні дослідження показали, що патенти є значно важливішими для фармацевтичних фірм у використанні переваг інновацій порівняно з іншими високотехнологічними галузями. Причина цього полягає в тому, що витрати на інновації ліків дуже високі, а витрати на імітацію відносно низькі. Таким чином, галузь зазнає значних проблем безнадійного використання. У статті обговорюється економіка інноваційного процесу та розглядається, як розвивалася патентна політика у відповідь на ці характеристики в кількох розвинутих країнах з науково-інтенсивними фармацевтичними фірмами. Однією з сфер, яка зараз приділяє увагу політиці, є вплив патентів на розробку та доступ до нових ліків для країн, що розвиваються. [4]

1.3. Цінова стратегія

Протягом останніх кількох років, оскільки потреби в бюджеті охорони здоров'я зросли через жорстку економічну економіку, громадські дебати щодо ескалації витрат на нові технологічні лікарські засоби загострилися. Тим часом, оскільки діабет і серцево-судинні захворювання продовжують зростати через неправильний вибір способу життя, зростає потреба в нових, ефективних медичних і фармацевтичних методах лікування. Однією з найбільш суперечливих і маловивчених тем у фармацевтичній промисловості є глобальне ціноутворення на ліки.

Що це означає для пацієнтів і як має формуватися ціноутворення на ліки?

Який вплив зростаючої участі урядів на глобальне конкурентне середовище і чому це відбувається?

Як тютюнова промисловість і виробництво вогнепальної зброї, чиї товари пов'язані зі смертю, можуть мати більш позитивну репутацію, ніж промисловість, яка рятує життя?

Ед Шунвельд описує фактори, які впливають на процес, і те, як встановлюються фармацевтичні витрати в складному глобальному середовищі платників. Його спостереження допоможуть різним групам краще зрозуміти цей надзвичайно складний і емоційно насичений сектор, включаючи представників громадськості, політиків та експертів галузі охорони здоров'я. «Ціна глобального здоров'я» вважається важливою та визначною довідковою роботою, яка розглядає всі аспекти міжнародного ціноутворення на фармацевтичну продукцію. Процес фармацевтичної стратегії ціноутворення, його основний доступ до ринку, загальні комерційні та етичні питання та його наслідки для платників, лікарів і пацієнтів висвітлюються детально, але просто [5].

Для всіх, хто зацікавлений, бере участь у створенні, фінансуванні та використанні ліків, що відпускаються за рецептом, або на яких впливає створення, це важливий і вкрай необхідний ресурс. Керівники фармацевтичних компаній та інші керівники та професіонали у сферах розробки та комерціалізації ліків, таких як маркетинг, розвиток бізнесу, ціноутворення та

доступ до ринку, клінічна розробка, відкриття ліків, нормативні питання, результати для здоров'я, дослідження ринку та зв'язки з громадськістю, вважають це особливо важливим. У друге видання включено нові розділи про розповідь про цінність платника, онкологію, ліки для орфанних препаратів і переговори з платниками. Крім того, численні національні розділи були суттєво змінені, щоб врахувати зміни в системах охорони здоров'я, такі як Закон США про доступне лікування, AMNOG Німеччини, медико-економічні вимоги Франції та численні інші зміни, що стосуються окремих країн [5].

1.4. Стратегія дистрибуції

Стратегія розповсюдження ліків – це методичний процес, який гарантує успішне та ефективне виведення фармацевтичних препаратів на ринок при дотриманні вимог законодавства та максимальному забезпеченні доступу пацієнтів і постачальників медичних послуг. Необхідно враховувати важливі матеріально-технічні, юридичні та бізнес-фактори, щоб гарантувати доставку ліків відповідним особам у відповідний час.

Аспекти Фармацевтичні маркетингові стратегії охоплюють кілька ключових:

- ✓ Продуктова стратегія - орієнтована на розробку, позиціонування та життєвий цикл лікарських засобів. Важливими елементами є інноваційність, патентний захист, формування унікальної ціннісної пропозиції.
- ✓ Омніканальна стратегія – за допомогою традиційних та цифрових інструментів комунікації для максимального охоплення аудиторії та підвищення рівня взаємодії з лікарями, фармацевтами та пацієнтами.
- ✓ Стратегія брендінгу та репутаційного менеджменту – спрямована на формування довіри до фармацевтичної компанії, підтримку позитивного іміджу та забезпечення лояльності цільової аудиторії.
- ✓ Вибір маркетингової стратегії у фармацевтичному бізнесі залежить від категорії лікарської хвороби (рецептурний, безрецептурний, генерик чи інноваційний препарат), цільової аудиторії,

конкурентного середовища та регуляторних вимог. Успішне поєднання цих стратегій дозволяє фармацевтичним компаніям ефективно просувати продукцію, покращувати доступність лікарських засобів та підвищувати їхню ринкову привабливість.

- ✓ Цінова стратегія - пошук оптимальної ціни лікарського засобу та результатів ринкового попиту, конкуренції, рівня доходів споживачів, державного регулювання та системи реімаурсації.
- ✓ Стратегія розподілу (дистрибуції) – вибір включає ефективні канали постачання, співпрацю з аптеками, медичними закладами, оптичними постачальниками, використання онлайн-аптек та цифрових платформ.
- ✓ Комунікативна стратегія – пошук способів просування лікарських засобів, зокрема реклами, просування через медичних представників, участь у наукових конференціях, цифровий маркетинг (SEO, SMM, таргетована реклама, контент-маркетинг).

1.5. Комунікаційна стратегія

Комунікаційна стратегія: у фармацевтичній галузі – це комплекс заходів, спрямованих на ефективне інформування споживачів, медичних працівників, партнерів і регуляторних органів про лікарські засоби та послуги. Вона відіграє ключову роль у формуванні довіри, підвищенні обізнаності та просуванні бренду в умовах жорсткого регулювання та високої конкуренції.

Цільова аудиторія: Медичні працівники (лікарі, фармацевти, медсестри): надання науково обґрунтованої інформації, клінічних досліджень та оновлених рекомендацій щодо використання препаратів. Пацієнти та споживачі: роз'яснення переваг лікарських засобів, інструкції щодо їх безпечного застосування, профілактика захворювань. - Державні та регуляторні органи: дотримання законодавчих норм та стандартів у сфері комунікації. Партнери, дистриб'ютори та інвестори: підтримка ділових

відносин, репутації компанії та розвиток бізнесу. Крадиційні медіа: телевізійна та радіореклама, друковані видання, наукові журнали.

- Цифрові канали: офіційний сайт, соціальні мережі, мобільні додатки, email-розсилки. До них відносяться конференції: тренінги. Отримайте більше інформації.

Використання адаптованих повідомлень для різних аудиторій, наприклад, медичні терміни для лікарів та просту мову для пацієнтів. Кризова комунікація

Вимірювання ефективності: Моніторинг обізнаності про бренд та довіри споживачів.

Аналіз залучення аудиторії (відгуки, взаємодії в соціальних мережах, трафік сайту). Адаптація стратегії на основі отриманих даних та змін на ринку.

Ефективне комунікаційне явище в фармацевтичній індустрії формує довіру до бренду, підвищує обізнаність аудиторії та призводить до ефективного маркетингу ліків в межах законодавчих рамок. Воно спирається на точну інформацію, адаптовані повідомлення та інноваційні канали комунікації.

1.6. Стратегія управління брендом і репутацією

Управління маркетингом в компанії, що підтримує позитивну репутацію, включає в себе величезну роботу, починаючи від ескейлу так званого іміджу компанії та високої лояльності з боку кінцевих користувачів, медиків, партнерів, місцевих регуляторів до її діяльності, яка виокремлюється на суворому фоні конкуренції і, здавалося б, безпощадного контролю.

Основні компоненти:

1. Будівництво особливого образу компанії: Місія та цінності: виокреміть яскраві акценти в суті та базових принципах діяльності вашої компанії, щоб негайно досягти бажаних результатів на ринку.

Візуальна ідентичність: приклад з логотипами шкіл і формами для учнів на працюючих в континентальних штатах навчальних закладах.

2. Розробка концепції управління репутацією компанії в мережі :Офіційні сайти: поліпшуємо взаємодію з теперішніми і потенційними клієнтами через повний доступ до інформації про діяльність і продукцію вашої фірми.

Соціальні мережі: багато популярних платформ для спілкування і просування товарів використовуються лікарями та іншими представниками сфери (Facebook, LinkedIn, Twitter).

Контент-маркетинг: прикрашення статей різноманітними науково-дослідними матеріалами, які функціонують як інтернет-блоги про сучасне здоров'я і медичні інновації.

Моніторинг відгуків: перевершуй рівень, в Interscale, вийди за коментарі та оцінки до продукту, пропозиції або відгуки на OPEN QUESTION.

3. Довіра і почуття соціальної відповідальності:

Етичний маркетинг: відкривайте ринкові можливості для неперспективних соціальних груп.

Репутацію організації можна зміцнити за допомогою PR-стратегій, які зосереджуються на ефективній комунікації та діалозі з відповідними зацікавленими сторонами. PR — це репутація — це те, що люди говорять про вас, визначає те, що ви робите, і це кінцевий результат усіх ваших дій. У цьому світі взаємозалежностей критично важливо для майже кожного типу організації мати можливість підтримувати стійкі та надійні відносини з суспільством або громадськістю, щоб мати можливість вирішувати майбутні виклики, а також для свого виживання та успіху [6].

Висновки до розділу 1

Через аналіз маркетингових стратегій у фармацевтичному секторі можна зробити кілька критичних висновків щодо методів просування ліків.

Через гостру конкуренцію, суворі нормативні вимоги та унікальні моделі споживачів фармацевтичний ринок функціонує як його ядро. Найбільш

ефективна маркетингова стратегія повинна поєднувати різні елементи за допомогою єдиного комплексного підходу.

Фармацевтична промисловість використовує особисті продажі медичних представників, а також конференції та рекламу в публікаціях.

Техніки цифрового маркетингу поєднують SEO-оптимізацію сайту з контент-маркетингом, а також використовують цільову рекламу та просування в соціальних мережах через мобільні додатки.

Багатоканальні підходи поєднують звичайні та цифрові методи маркетингу для створення єдиного інформаційного середовища між лікарями, фармацевтами та пацієнтами.

Наступні елементи представляють найбільш значущі інструменти для просування медицини:

Контент-маркетинг створює експертний контент через статті, наукові дослідження, відеогляди та інформаційні матеріали, призначені для лікарів і пацієнтів.

Аналіз ресурсів Big Data за допомогою методів, керованих даними, дозволяє фармацевтичним маркетингологам створювати персоналізовані кампанії та прогнозувати рівень попиту, одночасно оптимізуючи свою рекламну тактику.

Соціальні мережі та цифрова реклама дозволяють користувачам охоплювати цільову аудиторію через SMM, використовуючи спеціальні рекламні функції Facebook, Instagram і LinkedIn.

Деталізація та вебіари надають медичним працівникам онлайн-презентації, щоб забезпечити функції візиту медичного представника, одночасно сприяючи змістовному спілкуванню.

Ваша компанія може управляти клієнтами за допомогою систем CRM, використовуючи автоматизацію маркетингу для відстеження залучення клієнтів для автоматизованих коригувань маркетингу.

Фармацевтична промисловість стикається з різними маркетинговими викликами разом із можливими майбутніми маркетинговими можливостями

Просування лікарських засобів продовжує стикатися з різними перешкодами, незважаючи на численні доступні можливості.

Вимога суворих правил реклами ліків обмежує компанії прямо рекламувати ліки, що відпускаються за рецептом.

Маркетологи стикаються з необхідністю розробки індивідуальних рекламних стратегій, які б розглядали медичний персонал і фармацевтичних працівників разом з пацієнтами як окремі сегменти споживачів.

Фармацевтичний бізнес потребує сучасних інструментів просування разом із традиційними методами, а також цифровими каналами та аналізом маркетингових даних для створення персоналізованих стратегій для різних груп споживачів. Завдяки використанню інструментів фармацевтичні компанії досягають успішного маркетингу продукту, а також створюють цінність для пацієнтів і професіоналів шляхом адаптації до ринку.

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

2.1. Дослідження ринку

Роль дослідження ринку в глобальних сервісних організаціях:

Розуміння клієнтів у різних географічних місцях стає все більш важливим у міру того, як фірми, що надають послуги, розвиваються по всьому світу. Для того, щоб ці компанії могли належним чином налаштувати свої продукти, дослідження ринку мають важливе значення для їх здатності розуміти як поточних, так і потенційних клієнтів.

Менеджери повинні погоджуватися з різними споживчими звичками, культурними примхами та динамікою ринку на глобальному ринку. Підприємства можуть передбачити потреби клієнтів, удосконалити техніку обслуговування та зберегти конкурентну перевагу, використовуючи дослідження ринку для збору даних, необхідних для створення ринково-орієнтованого підходу. Компанії, що надають послуги, можуть робити обґрунтовані висновки щодо ціноутворення, позиціонування та методів просування на різноманітних світових ринках, досліджуючи вподобання споживачів, місцеві правила та економічні реалії.

Сильна орієнтація на ринок покращує здатність компанії пристосовуватися до вимог у всьому світі та підтримується своєчасними та точними дослідженнями. Він заохочує тактику, орієнтовану на клієнта, яка сприяє довгостроковому успіху, покращує надання послуг і підвищує лояльність до бренду. Компанії, що надають послуги, ризикують не відповідати своїм пропозиціям очікуванням клієнтів за відсутності надійної ринкової інформації, що може призвести до зниження рівня задоволеності клієнтів і втрати можливостей.

У міру того, як організації, що надають послуги, розглядають глобальний ринок, зростає попит на менеджерів, які розуміють поведінку клієнтів у багатьох країнах. [7]

Важливим інструментом для світових компаній, що надають послуги, є аналіз ринку. Це гарантує, що компанії залишаються адаптованими до мінливих ринкових ситуацій, а також допомагає у прийнятті стратегічних рішень. Дослідження ринку буде необхідним для підтримки розвитку та конкурентоспроможності сфери послуг у міру продовження глобалізації.

Було два етапи розслідування. Дослідження I, емпіричний аналіз 195 проектів розвитку в європейських компаніях, розглядало різні методи дослідження ринку, які використовують ці підприємства, і те, як це впливає на норму прибутку нових товарів і послуг. Виходячи з рівня унікальності та споживчої цінності, дослідження II створило експеримент із 50 споживачами споживчого товару та оцінило внесок кількох методологій дослідження ринку.

Результати :

Було виявлено, що два звичайних методу дослідження ринку та стратегія спільного створення споживачів значно відрізняються за оригінальністю та змістом (дослідження II).

Ці результати можуть сприяти поясненню того, чому методи спільного створення мають сильніший зв'язок із нормою прибутку (дослідження I), ніж традиційні методи дослідження ринку [8].

Хоча є емпіричні докази того, що використання підходів до дослідження ринку, заснованих на спільному створенні, може генерувати унікальні ідеї, існує не так багато надійних досліджень, які б порівнювали ефективність процедур спільного створення з більш звичайними стратегіями співпраці споживачів.

2.2. Визначення цільової аудиторії

2.2.1. Модель впливу соціальних медіа на комунікаційні кампанії громадського здоров'я

Загальновідомо, що підприємства виділяють приблизно половину свого маркетингового бюджету на рекламні заходи. Одним із найпомітніших аспектів

діяльності підприємства є реклама. Як наслідок, не дивно, що типовий одержувач ототожнює маркетинг із рекламними оголошеннями, конкурсами та листівками про нові акції, які розсилають додому чи на роботу. Однією з найуспішніших маркетингових стратегій і одним із бізнес-секторів, що швидко розвиваються, є реклама, зокрема онлайн-реклама. Разом із новими каналами, як-от Інтернет, цифрове телебачення та мобільні телефони, постійно з'являються нові види комунікації, такі як навколишні медіа. Численні наукові дисципліни, включаючи психологію, соціологію, статистику, медицину та економіку, зробили значний внесок у рекламу.

Він поєднує в собі мистецтво і науку одночасно; це вимагає як інтуїції, так і розуміння. Сучасна реклама має різноманітні форми та форми, але вона завжди тісно пов'язана з діяльністю бізнесу, оскільки є одним із видів маркетингової комунікації.

З огляду на те, що 72% дорослих повідомили, що користуються принаймні однією платформою соціальних мереж і в середньому використовують дві години на день, поширеність соціальних мереж незаперечна. Соціальні медіа — це потужна технологія, яка дозволяє нам швидко охоплювати широкі верстви населення за допомогою персоналізованих повідомлень про здоров'я, і було продемонстровано, що вони впливають на поведінку, пов'язану зі здоров'ям. Тонкощі того, як лікарі охорони здоров'я можуть використовувати соціальні медіа для зміцнення здоров'я, ще не повністю сформульовані, незважаючи на зростаючий інтерес до використання соціальних медіа для поширення повідомлень у сфері охорони здоров'я та дослідження ризиків неправдивої інформації в соціальних мережах. [9]

2.2.2. Модель впливу соціальних медіа та обмін інформацією про здоров'я

Використання соціальних медіа та обмін інформацією про здоров'я були предметами першого опитування, яке було проведено від імені Американської

остеопатичної асоціації (АОА). АОА класифікувала 551 з 2204 опитаних американців як міленіалів у віці від 18 до 34 років.

Серед результатів:

- З усіх дорослих 42% є міленіалами, а 54% хотіли б стежити за своїм лікарем або дружити з ним у соціальних мережах;
- 43% всіх американців і 65% міленіалів вважають прийнятним повідомляти своєму лікарю в соціальних мережах про проблеми зі здоров'ям, або безпосередньо, або шляхом розміщення повідомлення на веб-сайті лікаря;
- Тридцять два відсотки респондентів сказали, що вони змінили свій раціон, приймали дієтичні добавки, змінили режим фізичних вправ або спробували альтернативне лікування через інформацію, яку вони побачили в соціальних мережах. (Дослідження не уточнює, чи зверталися дорослі за порадою до свого лікаря перед тим, як почати лікування.

Щоб отримати інформацію про кампанію, включно з цілями, платформами та показниками ефективності, ми провели систематичний огляд досліджень, у яких повідомлялося про використання соціальних медіа як частини комунікаційних кампаній щодо здоров'я, використовуючи рекомендації PRISMA (бажані елементи звітності для систематичних оглядів і мета-аналізів). Ми створили оновлену концептуальну модель ефектів кампаній у соціальних мережах, використовуючи ці дані та наші знання про НОЕ. Було виявлено відповідні дослідження 99, які охоплюють 93 кампанії, опубліковані між 2012 і 2022 роками. Хоча кампанії проводились у більш ніж 20 країнах, більше половини з них припадало на Сполучені Штати (n=42). Кампанії здебільшого використовували Facebook, Instagram, YouTube і Twitter і були зосереджені на низці тем здоров'я. Більшість ініціатив (n=81) спрямовані на зміну індивідуальної поведінки або підвищення обізнаності. У той час як дві п'ятих (n=42) не визначили жодних результатів, окрім залучення, таких як зміни в знаннях, поведінці чи соціальних нормах, найчастіше зареєстрованими

показниками були показники процесу ($n=68$; наприклад, охоплення та покази) та показники залучення ($n=73$; наприклад, лайки та ретвіти). Більшість кампаній ($n=55$) збирали дані, які не дозволяли їм оцінити, чи було досягнуто мети кампанії; Іншими словами, це були лише оцінки процесу. Згідно з нашим оглядом, наша переглянута модель вказує на те, що охоплення кампанії може мати прямий чи опосередкований вплив на зміну поведінки людини та покращення результатів здоров'я. Вплив через соціальні та політичні зміни є одним із прикладів непрямого каналу. Усі форми залучення розглядаються як рівноправні та корисні, а «залучення» позиціонується як необхідне для успіху, замінюючи обізнаність у старій НОЕ. Потенційно шкідлива участь, наприклад поширення неправдивої інформації, не береться до уваги. Крім того, процедура більше не є послідовною та лінійною; натомість видно кільцеві маршрути, такі як залучення, яке не лише впливає на модифікацію поведінки, але й збільшує вплив повідомлень кампанії [10].

2.3. Аналіз конкурентного середовища для нового препарату на ринку

Фармацевтична галузь — це світова галузь із жорсткою конкуренцією. Однак, на відміну від більшості інших галузей промисловості, фармацевтичний сектор зосереджує більшість своїх ресурсів на процесі розробки ліків, навіть якщо виробництво, маркетинг і логістика в значній мірі доповнюють один одного (Halliday et al, 1997). Хоча ефективне використання наукових знань і технологій сьогодні має вирішальне значення для процесу розробки ліків, біологія та хімія людини не були добре зрозумілі на початку 1900-х (Mintzberg 1994a, Mintzberg 1994b). Спільне узгодження стратегії з навколишнім середовищем є поширеною ідеєю в літературі зі стратегічного управління.

Три організаційні компоненти є важливими для досягнення спільного узгодження: (I) середовище; (II) процедури та процеси організації; та (III) ресурси. Отриманий підхід змінюється, коли ці параметри змінюються.

Зрушення можна інтерпретувати як наслідок або продуманого дизайну, або відповіді на змінену екологічну ситуацію, залежно від обраного стратегічного управління.

Середовище, яке включає інші компанії, їхні плани, технології, інформацію, ринок і, можливо, закони, є першим фактором. Це зразок усіх зовнішніх ситуацій. Другий компонент, рутини та процедури, означає методи призначення та спрямування організаційних ресурсів, а також осіб, залучених до реалізації стратегії. За словами Фарджуна (2002), ці механізми можуть бути як формальними (наприклад, структура управління), так і неформальними (такими як політика, культура та контроль). Внутрішні інструменти та досягнення, які можна використати для досягнення цілей компанії, зокрема тих особливих якостей, відомих як відмінні компетенції, включені до ресурсів третього фактора.

Цілі дослідження, засновані на глобальній бібліографії, такі: Оцінити значення SMP для запуску та розширення нових товарів.

Визначити ступінь використання SMP керівниками середнього та вищого рівня; оцінити рівень конкуренції в середовищі фармацевтичної галузі.

Ще чотири розділи складають решту статті. Зосереджуючись на SM у фармацевтичній промисловості, ми докладно розповідаємо про історію та особливості світової фармацевтичної промисловості у другому розділі.

Остання частина, яка зосереджується на доходах галузі, розгляне, як FFM і SMP Porter можуть бути використані в цій галузі. У четвертому розділі дослідження також пропонується ретельний аналіз життєвого циклу нових фармацевтичних продуктів, включаючи відкриття, розробку та запуск ліків, а також фази їх зростання, зрілості та занепаду [11].

2.4. Регуляторні аспекти

2.4.1. Регуляторна політика щодо реклами та продажів

У дослідженні моделювання динамічну поведінку молекули кардіологічного препарату на ринку досліджували за допомогою симуляції системної динаміки хронічної хвороби серця в Болгарії. Болгарська фармацевтична асоціація генериків, Болгарський національний фонд охорони

здоров'я та дослідницька компанія надали ринкові дані, які були використані для калібрування моделі динаміки системи. Основні висновки дослідження показали, що ключовим фактором у зниженні витрат і наданні споживачам ширшого та доступнішого доступу до лікування є час виходу на ринок. Наші результати показують, що залежно від того, коли нові генеричні ліки будуть доступні на ринку, органи охорони здоров'я можуть заощадити гроші, а також створити умови для лікування більшої кількості пацієнтів [12].

2.4.2. Теоретичні та економетричні міркування

Використання економічної теорії споживчого попиту, яка припускає, що споживачі максимізують корисність, враховуючи ціни на продукт і загальні бюджетні обмеження, є традиційним методом моделювання попиту на продукт. Потім використовуються додаткові припущення для агрегування від окремого споживача до загального галузевого попиту. Ця стратегія навряд чи буде корисною, коли справа доходить до фармацевтичних товарів, оскільки пацієнт, який фактично платить за ліки, що відпускаються за рецептом, не є тим, хто зазвичай приймає рішення (лікарем). Крім того, оскільки існує страхування від третіх сторін та інші плани доплати, гранична ціна пацієнта часто значно відрізняється від суми, яку отримує аптека, що видає ліки.

Ми вважаємо, що існування цих інституційних структур чітко свідчить про те, що суворе дотримання звичайної неокласичної техніки аналізу попиту навряд чи буде корисним у цьому випадку, навіть якщо обговорення таких проблем принципал-агент виходить за межі цієї роботи.

Ми хочемо надати найважливіші результати дослідження попиту, навіть уникаючи безпосереднього використання традиційної економічної поведінки, спрямованої на максимізацію корисності. Тому ми чітко пояснюємо, що запитувана сума залежить від ціни, атрибутів і маркетингових ініціатив продукту. Тепер ми детальніше розглянемо ці три елементи, що впливають на попит.

Відповідно до економічної теорії, необхідна кількість визначається реальною ціною, а не номінальною; отже, оскільки ми використовуємо дані часових рядів, ми використовуємо CPI для дефляції середньої ціни продукту. Крім того, незважаючи на ціноутворення для конкретного продукту, Хоча дані доступні, їх потрібно створити, щоб вивчити весь попит галузі.

Також є показник промислових цін. Вирішальним елементом у цій ситуації є те, що оскільки ми сподіваємося .Щоб перевірити ступінь цінової взаємозамінності ліків, Сукупний індекс цін галузі не повинен створюватися шляхом автоматичного припущення значення цієї заміненості [13].

2.5. Маркетингові стратегії

2.5.1. Стратегії просування: digital-маркетинг

Завдяки своєму швидкому розвитку та впливу на життя людини Інтернет став однією з найважливіших технологій у світі. З огляду на це компанія платного телебачення використовує Інтернет як засіб інтегрованої маркетингової комунікації з метою просування свого продукту. Мета цього дослідження полягає в тому, щоб визначити, як різні канали цифрового маркетингу, такі як веб-сайти, маркетинг у пошукових системах (SEM), зв'язки з громадськістю в Інтернеті, медійна реклама, маркетинг електронною поштою та маркетинг у соціальних мережах, використовуються для просування продуктів. Описова якісна методологія використовує спостереження учасників та інтерв'ю. Для отримання даних використовувалися документи та книги, що стосуються цифрового маркетингу. Згідно з цим звітом, цифровий маркетинг відіграє значну роль у просуванні продукту. Кожен аспект стратегії цифрового маркетингу, включаючи планування, виконання та оцінку, є окремим. Це продемонструвало, наскільки успішно корпорація реалізувала стратегію цифрового маркетингу [14].

2.5.2. Взаємодія з лікарями та фармацевтами (навчальні заходи, семінари)

Використовуючи методологію створення навчальної програми Керна, яка складається з шести кроків — виявлення проблеми, аналіз потреб, формулювання мети (навчальні цілі та зміст), методи навчання, реалізація та оцінка — семінар було розроблено. На заході, який тривав цілий день, були присутні фізіотерапевти, фармацевти, фельдшери та лікарі, які проходять спеціалізовану підготовку з сімейної медицини. Для залучення представників різних професій (асоціації, фармацевтичні товариства, мережі випускників тощо) було використано кілька напрямків. Щоб допомогти їм краще зрозуміти кар'єру один одного та заохочувати цілеспрямоване та цінне спілкування, використовувалися рольові ігри та приклади з реального світу. Семінар проводився вже тричі та є частиною навчальної програми Центру компетенції Рессена для підготовки спеціалістів із загальної практики. Для проведення оцінювання було використано вичерпну, самостійно розроблену анкету з п'яти відкритих і двадцяти закритих питань. Більшість статистичного аналізу була описовою (середнє значення, SD, мінімум і максимум). [15]

2.5.3. Формування лояльності серед споживачів

Більшість існуючих досліджень поведінкової лояльності до бренду зосереджено на ідеї, що клієнти лояльні лише до одного варіанту. Спостерігається помітне зниження кількості відданих клієнтів, які купують лише альтернативу, через неперевершене зростання кількості конкуруючих альтернативних продуктів у поточному десятилітті. Щоб продемонструвати розділену лояльність між кількома вибраними компаніями, багато споживачів почали приймати кілька альтернатив як свої улюблені бренди. У цій статті ми пропонуємо підхід до моделювання для дослідження двох форм поведінкової лояльності споживачів: існує два типи лояльності: постійна лояльність, яка виникає, коли клієнти багаторазово купують лише один альтернативний продукт, і підкріплена

лояльність, яка виникає, коли клієнти можуть вибрати купити різні продукти, але вони спочатку купують один або кілька з них знову [16].

2.6. Канали збуту

2.6.1. Співпраця з дистриб'юторами

Фармацевтичний маркетинг і продажі стали настільки важливими, що фінансування на них часто перевищує фінансування досліджень і розробок. У секторі охорони здоров'я фармацевтичні торгові представники дуже важливі, оскільки вони є найкращими продавцями, яких лікарі вирішують найняти. Копіюйте для кількох зовнішніх партнерів, щоб біотехнологічні або медичні підприємства могли просувати свої товари. Окрім здійснення продажів, вони мають вирішальне значення для переконання та навчання керівництва та лікарів про переваги пропозицій своєї компанії. У запеклому суперництві Ефективне управління бізнесом, фармацевтичний продаж і маркетинг стали критично важливими для комерційного успіху ліків.

Його можуть отримати або постачальники, або самі клієнти.

Фармацевтичні компанії відіграють важливу роль у дослідженні, розробці та виробництві ліків, які використовуються для діагностики, лікування, профілактики та лікування широкого спектру захворювань. [17]

2.6.2. Прямий продаж через аптеки та лікарні

Порівняно зі стандартними промисловими застосуваннями, управління ланцюгом поставок у сфері охорони здоров'я можна вважати більш складним. Кожен предмет можна розглядати як необхідний, а надання надзвичайно високого рівня обслуговування вважається необхідним. Однак товар має високу цінність і часто потребує особливого поводження, щоб запобігти псуванню або старінню. Виробники та дистриб'ютори товарів для охорони здоров'я були в

центрі уваги цього дослідження, оскільки вони змогли знизити співвідношення своїх запасів до продажів майже на 30% між 1979 та 1987 роками. Зміцнення зв'язків між лікарняними аптеками, дистриб'юторами та постачальниками значною мірою відповідає за покращення, як буде очевидно. Одним із прикладів є система управління розподілом Valueline від Baxter Healthcare Corp., яка допомагає лікарням контролювати витрати на постачання, зберігаючи товари, поки вони не знадобляться, а потім доставляючи їх безпосередньо до потрібного рівня. Такі підходи виправдовуються тим, що лікарняні витрати нижчі за зростаючі витрати постачальника [18].

2.6.3. Фармацевтичні компанії та їхні препарати в соціальних мережах

Пряме просування ліків у соціальних мережах фармацевтичними компаніями викликало багато критики. Оскільки цей тип реклами, спрямованої безпосередньо до споживача (DTCA), здебільшого не контролюється, може бути інтерактивним і легко перебільшувати переваги фармакологічної терапії порівняно з ризиками. У соціальних мережах недосвідчені користувачі також можуть публікувати відгуки про власні ліки, а незаконні інтернет-аптеки можуть рекламувати свої послуги на відомих платформах соціальних мереж. Соціальні медіа становлять значний ризик поширення неточної або шкідливої інформації щодо фармацевтичних препаратів серед широкої громадськості.

Нашою головною метою було вивчення того, як фармацевтичні корпорації взаємодіють із громадськістю та просувають свої ліки через соціальні мережі. Зосередившись на наявності незаконних аптек, ми також мали на меті вивчити тип вмісту, який відображається в результатах пошуку фармацевтичних препаратів, які широко використовуються в США, у Facebook, Twitter і YouTube.

Згідно з дослідженням конкретної компанії, 40,7% (301/740) публікацій у соціальних мережах від фармацевтичних компаній містили матеріали, схожі на DTCA про звернення за допомогою. Лише 1,6% (12/740) постів містили претензії щодо лікарських засобів. Загалом значна частина клієнтів (23,9%, 177/740)

спілкувалася з фармацевтичними компаніями через коментарі. Основна частина результатів пошуку для аналізу конкретних препаратів включала твердження про лікарські засоби (69,4%, 482/695); більше тверджень висвітлювали лише переваги (44,8%, 216/482), ніж лише небезпеки (27,2%, 131/482). Крім того, особисті відгуки становили близько 25% (150/603) публікацій на YouTube і Twitter. Реклама незаконних інтернет-аптек була включена в значну частину матеріалів Facebook (17%, 16/92). [19]

Аналіз контенту фармацевтичних соціальних мереж



2.7. Етика та правила маркетингу нових ліків

Маркетинг нових фармацевтичних препаратів передбачає навігацію в складному середовищі етичних проблем і регуляторних структур, призначених для захисту громадського здоров'я та забезпечення точного маркетингу. У багатьох країнах діють закони та нормативні акти щодо реклами, які регулюють рекламу ліків, щоб гарантувати, що методи маркетингу є правдивими та базуються на фактах, які споживачі можуть зрозуміти. [20]

Основні етичні та нормативні міркування:

1. Правдива реклама:

- Закони вимагають, щоб реклама ліків містила фактичну інформацію та уникала оманливих тверджень щодо ефективності та безпеки.

- Управління з контролю за якістю харчових продуктів і медикаментів США (FDA) регулює рекламу ліків, що відпускаються за рецептом безпосередньо до споживача, гарантуючи, що вона правдива та не вводить в оману. [21]

2. Постмаркетинговий нагляд:

- Коли ліки з'явилися на ринку, потрібен постійний моніторинг побічних ефектів. Етичні норми вимагають відкритого звітування про несприятливі події та швидких дій для усунення будь-яких визнаних небезпек. [22]

3. Реклама, спрямована безпосередньо на споживача:

- У той час як реклама ліків, що відпускаються за рецептом, спрямована безпосередньо на споживача, підлягає унікальному нагляду FDA, реклама медичних послуг регулюється Федеральною торговою комісією та розглядається так само, як реклама споживчих товарів. [23]

4. Умовний дозвіл на продаж:

- Ліки можуть отримати умовний дозвіл на продаж на основі попередніх даних, що потребує додаткових досліджень після маркетингу. Цей метод забезпечує баланс між необхідністю зробити доступними багатообіцяючі ліки та відповідальністю за збір повних даних про безпеку та ефективність [24].

5. Закон оберненої вигоди:

- Ця концепція стверджує, що співвідношення користі та ризику серед пацієнтів, які використовують нові фармацевтичні препарати, змінюється обернено пропорційно обсягу їх маркетингу. У міру розширення маркетингових зусиль ліки можуть призначатися не тим групам населення, які отримають найбільшу користь, таким чином наражаючи пацієнтів на невиправдану небезпеку [25].

Останні розробки:

Рекомендації щодо реклами FDA випустило нові рекомендації щодо реклами медицини на телебаченні та радіо, які вимагають кращої та чіткішої інформації про ризики та побічні ефекти без відволікаючих візуальних чи звукових елементів. Ці правила призначені для уникнення поведінки, яка применшує інформацію про безпеку [26].

Етичний маркетинг нових ліків вимагає відданості прозорості, доказовим твердженням і дотриманню регулятивних стандартів. Як виробники, так і постачальники медичних послуг відіграють вирішальну роль у забезпеченні того, щоб маркетингові практики віддавали пріоритет благополуччю пацієнтів і підтримували довіру громадськості до фармацевтичних заходів.

Висновки до розділу 2

Дослідження ринку, конкурентне середовище, законодавчі вимоги та успішна маркетингова тактика – все це є частиною маркетингового аналізу нових ліків. Ви можете отримати конкурентну перевагу, визначивши цільовий ринок (пацієнти, лікарі, аптеки та заклади охорони здоров'я) та оцінивши попит. Аналіз конкурентів, їхніх пропозицій, стратегій ціноутворення та відмінних

характеристик ліків є вирішальним кроком. Положення, що стосуються сертифікації, реєстрації та дотримання міжнародних стандартів (GMP, GLP і GCP), також необхідно враховувати. Прикладами методів маркетингу є цифровий маркетинг, реклама, відвідування медичних заходів і спілкування з лікарями. Ретельний підхід до аналізу допомагає забезпечити успішний вихід препарату на ринок.

3. ПІДСУМОК, ПЕРСПЕКТИВА, РЕКОМЕНДАЦІЇ

3.1.Ключові аспекти маркетингових стратегій для фармацевтичної галузі

Фармацевтична промисловість використовує низку маркетингових методів, щоб ефективно просувати нові методи лікування, залишаючись при цьому етичними та нормативними. Ключові особливості:

1. Стратегії просування: Стратегії просування:

- Фармацевтичні корпорації історично використовували стратегії просування, такі як деталізація (прямі візити продавців до лікарів), щоб переконати лікарів призначати їм ліки. [27]

- Стратегії залучення: Реклама, спрямована безпосередньо на споживача, використовується для заохочення пацієнтів запитувати конкретні рецепти у лікарів, що створює попит і впливає на поведінку при призначенні. [27]

2. Елементи комплексу маркетингу:

- Продукція: Розробка ліків, які відповідають незадоволеним медичним потребам або забезпечують більшу ефективність.

- Ціна: Розробка цінових рішень, які збалансують прибутковість і доступність для пацієнтів.

- Місце: забезпечує широке розповсюдження через лікарні, клініки та аптеки.

- Просування передбачає інформування та переконання цільової аудиторії за допомогою реклами, стимулювання збуту та освітніх ініціатив. [28]

3. Фактори, що впливають на поведінку при призначенні:

Маркетингові методи мають істотний вплив на рішення лікарів про призначення. Дослідження показують, що рекламні заходи, такі як подарунки та зразки, можуть впливати на рішення лікарів, створюючи етичні сумніви щодо такої тактики [29].

4. Цифровий маркетинг: Фармацевтичні компанії все частіше використовують цифрові канали для маркетингу. Соціальні медіа, кампанії електронною поштою та реклама в Інтернеті дозволяють цілеспрямовано охопити медичних працівників і споживачів. [30]

5. Відповідність нормативним вимогам: - Фармацевтичний маркетинг дотримується суворих правил для захисту громадського здоров'я. У Сполучених Штатах FDA регулює рекламу ліків, вимагаючи надання фактичної інформації та пояснення будь-якої небезпеки. [26]

6. Навчання торгового персоналу: Ефективне навчання торгових представників є життєво важливим. Озброєння їх глибокими знаннями продукту та етичними методами маркетингу дозволяє їм відповідально та продуктивно залучати медичних працівників. [31]

Підсумовуючи, методи фармацевтичного маркетингу використовують традиційні та цифрові тактики для просування нових ліків. Хоча ці методи можуть бути ефективними для збільшення продажів, вони повинні застосовуватися етично та відповідно до нормативних стандартів, щоб зберегти довіру та захистити добробут пацієнтів.

3.2. Огляд найбільших труднощів та викликів в маркетингу нових лікарських засобів

Маркетинг нових ліків створює складний набір перешкод, які фармацевтичні компанії повинні подолати, щоб зберегти як етичну чесність, так і комерційний успіх. Основні труднощі включають:

Нормативні обмеження. Фармацевтичні реклами підпадають під суворі обмеження, щоб запобігти оманливій рекламі та підтримувати розуміння споживачів. Регуляторні органи продовжують стикатися зі значними проблемами, намагаючись знайти баланс між швидким доступом до нових ліків і детальними даними про їхні переваги та небезпеки [20,32].

Етичні дилеми: просування нових фармацевтичних препаратів може спричинити етичні проблеми, особливо коли маркетингові стратегії впливають на схеми призначення. Такі стратегії, як зниження діагностичних порогів або маркетинг несхвалених програм, можуть викликати етичні проблеми та поставити під загрозу безпеку пацієнтів [20].

Фінансові та ресурсні обмеження: розробка та продаж нових ліків вимагає значних фінансових зобов'язань. Компанії стикаються з перешкодами в контролі над витратами на розробку, отриманні відповідного фінансування та гарантуванні того, що інвестиції принесуть прибутковий прибуток [33].

Ринкова конкуренція та диференціація: на конкурентному ринку нові ліки мають відрізнятися від усталених методів лікування. Компанії повинні виявити та успішно продемонструвати свої унікальні торговельні особливості медичним працівникам і пацієнтам.

Глобальний доступ до ринку та регуляторна мінливість: Навігація різноманітними нормативними вимогами в різних місцях може призвести до затримок часу виходу на ринок і збільшення витрат. Наприклад, відсутність загальних критеріїв розробки біоподібних препаратів і регуляторної конвергенції між установами може перешкодити впровадженню економічних біоподібних препаратів [34].

Постмаркетинговий нагляд і моніторинг безпеки:

Важливо переконатися, що нові фармацевтичні препарати залишаються безпечними після їх виведення на ринок. Швидкі процедури попереднього маркетингу можуть ускладнити виявлення несприятливих ефектів, що вимагає використання надійних систем постмаркетингового спостереження.

Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, який збалансовує дотримання нормативних вимог, етичні маркетингові тактики, фінансову життєздатність і захист пацієнтів. Ефективний фармацевтичний маркетинг вимагає постійної взаємодії з регуляторними органами, етичних маркетингових методів і постмаркетингового спостереження [35].

3.3.Перспективи розвитку маркетингу у фармацевтичній галузі

3.3.1.Вплив технологій, таких як штучний інтелект та дані великих обсягів, на маркетингові стратегії.

Штучний інтелект (ШІ) і великі дані змінили маркетингові методи в різних галузях, дозволивши використовувати більш персоналізовані, ефективні та керовані даними підходи. Незважаючи на те, що PubMed здебільшого зосереджений на медичних і клінічних дослідженнях, він надає розуміння того, як ці технології використовуються в маркетингу охорони здоров'я.

1. Покращена інформація про клієнтів і цільовий маркетинг:

Завдяки штучному інтелекту та аналітиці великих даних організації можуть обробляти величезні обсяги споживчих даних, забезпечуючи краще розуміння поведінки та вподобань клієнтів. Це дозволяє створювати цілеспрямовані маркетингові тактики, які звертаються до певних сегментів аудиторії. Наприклад, дослідження промислової економічної стабільності продемонструвало, як підприємства використовують великі дані для покращення операцій, встановлення цілеспрямованої маркетингової тактики та підвищення продажів і прибутковості [36].

2. Інтеграція технологій Індустрії 4.0 у маркетинг охорони здоров'я:

У індустрії медичних пристроїв використання технології Industry 4.0, наприклад штучного інтелекту та великих даних, виявилось корисним для вдосконалення маркетингових методів. Пріоритетність цих технологій, згідно з дослідженнями пакистанського ринку, може призвести до кращої маркетингової ефективності [37].

3. Етичні питання та конфіденційність даних:

Використання штучного інтелекту та великих даних у маркетингу створює етичні проблеми, зокрема проблеми захисту даних і дозволів. Забезпечення використання даних споживачів етично та прозоро має вирішальне значення для підтримки довіри та дотримання вимог законодавства. Щоб подолати ці

труднощі, ми повинні знайти баланс між технологічними проривами та етичними нормами.

4. Майбутні тенденції та виклики:

Прогнозується, що продовження інтеграції штучного інтелекту та великих даних у маркетинг розвиватиметься й надалі з тенденціями, включно з вищою персоналізацією, аналітикою в реальному часі та покращеним споживчим досвідом. Однак проблеми з усуненням упереджень у системах штучного інтелекту, забезпеченням якості даних і дотриманням етичних правил використання даних залишаються. Компанії повинні подолати ці перешкоди, щоб повною мірою використовувати нові технології, зберігаючи довіру споживачів.

Підводячи підсумок, можна сказати, що штучний інтелект і великі дані змінили маркетингові стратегії, запропонували індивідуальні підходи, керовані даними, які покращують залучення клієнтів і корпоративну ефективність. Хоча PubMed проводить мінімальні прямі дослідження на цю тему, пов'язані дослідження дають корисну інформацію про використання та наслідки цих технологій у маркетингу охорони здоров'я.

3.3.2.Тренди в галузі охорони здоров'я та фармацевтики (наприклад,персоналізована медицина, цифрові платформи).

Охорона здоров'я та фармацевтична індустрія зазнають значних трансформацій, спричинених прогресом персоналізованої медицини та цифрових платформ. Основні тенденції включають:

1. Цифрові технології охорони здоров'я, що покращують обслуговування пацієнтів. Використання цифрових технологій охорони здоров'я, таких як переносні пристрої та мобільні додатки, змінило догляд за пацієнтами. Ці методи пропонують постійний моніторинг у режимі реального часу, навчання пацієнтів і кращі результати, особливо при хронічних захворюваннях, таких як серцева недостатність [38,39].

2. Розвиток телемедицини та децентралізованих клінічних випробувань. Телемедицина та децентралізовані клінічні випробування набули популярності в епоху після пандемії, забезпечуючи більш гнучкі рішення в галузі охорони здоров'я та розширюючи доступ пацієнтів до медичних послуг. Ці методи ґрунтуються на потужних цифрових інфраструктурах, таких як банки даних про здоров'я та платформи агрегації [40].

3. mHealth (Mobile Health) для персоналізованого управління охороною здоров'я. Носимі технології та смартфони відіграють вирішальну роль у персоналізованому управлінні здоров'ям, сприяючи прогнозуванню захворювань, профілактиці, діагностиці та лікуванню. mHealth покращує загальне охоплення медичними послугами, роблячи медичні послуги більш доступними [41].

4. Використання штучного інтелекту (AI) для оцінки пацієнтів. Програми штучного інтелекту покращують традиційну медичну практику, спрощуючи завдання та використовуючи різноманітні джерела даних, зокрема стетоскопи з підтримкою штучного інтелекту та переносні датчики. Це сприяє інтеграції індивідуальних ліків та ефективного надання медичних послуг [42].

5. Цифрова терапія для психічного здоров'я. Цифрова терапія (DTx) розвивається як ефективне лікування проблем психічного здоров'я, таких як серйозні депресивні розлади. До них відносяться програми для смартфонів, втручання у віртуальну реальність і терапії на основі штучного інтелекту, які пропонують альтернативне або додаткове лікування до стандартних методів [43].

6. Інтернет речей (IoT) для розумних систем медсестринства. Використання технології IoT в охороні здоров'я призвело до створення інтелектуальних систем медсестринства, які покращують ефективність і якість догляду за допомогою моніторингу здоров'я в режимі реального часу та віддаленого спостереження за пацієнтами. Однак труднощі з якістю даних і прийнятністю користувачів залишаються [44].

7. Цифрові близнюки, керовані ШІ, у клінічних випробуваннях. Синтетичні близнюки, створені штучним інтелектом, використовуються для копіювання

учасників клінічних випробувань, представляючи новий метод відкриття ліків та індивідуального догляду. Ця технологія є багатообіцяючою для підвищення довіри та прийняття в терапевтичній практиці [45].

Ці розробки відображають перехід до більш персоналізованих, ефективних і технологічних рішень у сфері охорони здоров'я з метою покращення результатів лікування пацієнтів і оптимізації надання медичної допомоги.

3.4. Рекомендації для фармацевтичних компаній

3.4.1 Рекомендації щодо впровадження маркетингових інструментів для ефективного просування нових лікарських засобів.

Для ефективного просування нових ліків необхідний системний підхід, що включає різноманітні маркетингові стратегії, характерні для конкретного середовища фармацевтичної галузі. Наступні пропозиції, що підтверджуються сучасними дослідженнями та галузевими висновками, можуть покращити маркетинг нових фармацевтичних продуктів:

1. Створіть ретельний план маркетингового комплексу:

Важливо мати збалансований маркетинговий комплекс, який включає продукт, ціну, місце та просування. Згідно з дослідженнями, ці фактори мають значний вплив на практику призначення ліків лікарями, причому схеми ціноутворення мають особливо помітний вплив на вибір. Як наслідок, вкрай важливо узгодити ці елементи, щоб задовольнити як очікування ринку, так і вимоги законодавства [46].

2. Відповідально впроваджуйте рекламу безпосередньо споживачу (DTCA):

Підвищуючи обізнаність і сприяючи розмовам про нові методи лікування з лікарями, DTCA може розширити можливості пацієнтів. Щоб гарантувати дотримання моральних принципів і сприяти прийняттю обґрунтованих рішень, вкрай важливо знайти баланс між рекламним і повчальним змістом.

3. Заохочуйте залучення зацікавлених сторін на ранній стадії:

Плавного виходу на ринок можна досягти шляхом залучення зацікавлених сторін на початку процесу розробки ліків, таких як платники, регуляторні органи та організації захисту прав пацієнтів [47].

4. Перегляньте та пристосуйте до динаміки поведінку лікаря, який призначає ліки.

Цілеспрямовані маркетингові зусилля можуть отримати вигоду від розуміння рис перших користувачів серед лікарів, таких як їхній інтерес до певних терапевтичних областей та обсягів призначень. Прийняття продукту буде більш ефективним, якщо стратегії пристосовані до цих характеристик [48].

Фармацевтичні компанії можуть успішно продавати нові ліки, комбінуючи ці тактики, переконавшись, що вони охоплюють потрібну аудиторію та дотримуються правових та етичних вимог.

3.4.2 рекомендації щодо адаптації до змін ринку

Організації, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та стійкими, повинні пристосовуватися до змін на ринку. Ось кілька важливих пропозицій, заснованих на поточних дослідженнях і бізнес-анонсах:

1. Застосуйте на практиці стратегічне управління відповідно до змін екосистеми:

Підприємства повинні створювати процедури стратегічного управління, які адаптуються до змін ринкового середовища. Щоб підвищити ефективність і адаптивність, це передбачає регулярну оцінку змін у середовищі та відповідне коригування організаційних стратегій [49].

2. Заохочуйте співпрацю всередині організації:

Організаційну ефективність можна підвищити шляхом вирішення внутрішніх проблем і заохочення співпраці на різних рівнях управління. Системний підхід до управління та адаптації пропонується з використанням

таких основ, як теорія агентства, що полегшує реагування на зміну ринкових умов [50].

3. Пристосуватися до динаміки цифрового ринку:

Для таких галузей, як стоматологічна охорона здоров'я, надзвичайно важливо пристосуватися до жорсткого цифрового ринку. Наприклад, приватні клініки розглянули стратегічні коригування, щоб залишитися на плаву, підкреслюючи необхідність управління глобальними змінами для створення сталої системи охорони здоров'я [51].

4. Прийміть гіпотезу адаптивних ринків:

Організації можуть використовувати адаптивну ринкову гіпотезу (AMH), щоб керувати своєю інвестиційною стратегією, визнаючи, що ринки динамічні та змінюються з часом. Цей метод сприяє постійним інноваціям і адаптивності, стверджуючи, що ефективність ринку залежить від контексту та на неї впливають фактори зовнішнього середовища.

Організації можуть успішно керувати ринковими змінами, поєднуючи ці тактики, гарантуючи стійкість і довгостроковий успіх.

Висновки до розділу 3

Для просування нових ліків на жорсткому та суворо регульованому ринку фармацевтичний маркетинг – це динамічна та складна галузь, яка поєднує традиційні та цифрові тактики. Щоб вплинути на поведінку щодо призначення ліків та збільшити попит, компанії використовують різноманітні рекламні стратегії, такі як реклама, спрямована безпосередньо на споживача, та пряма консультація лікаря. Надання цінності споживачам та медичним працівникам значною мірою залежить від впровадження маркетингового комплексу, який складається з продукту, ціни, місця та просування. Ефективність цих тактик залежить від глибокого розуміння результатів лікування пацієнтів, ринкових вимог та регуляторних вимог, а також від переконливої комунікації.

Крім того, галузь стикається з низкою важливих перешкод. Суворі та регіонально специфічні регуляторні рамки можуть призвести до збільшення витрат та збільшення часу виходу на ринок. Коли маркетингові стратегії

ризикують поставити під загрозу безпеку пацієнтів або вплинути на рішення клініцистів, виникають етичні проблеми. Фармацевтичні компанії перебувають під тиском, щоб отримувати прибуток, одночасно підтримуючи довіру громадськості, через фінансові обмеження, пов'язані з дослідженнями, розробками та маркетингом. Крім того, нові продукти повинні чітко диференціюватися на конкурентній арені, що вимагає як стратегічного позиціонування, так і наукових інновацій.

Ще один рівень відповідальності додається шляхом постмаркетингового моніторингу безпеки, особливо враховуючи, що деякі побічні ефекти можуть проявитися лише після інтенсивного використання.

Фармацевтичним компаніям необхідно застосовувати збалансований підхід для управління цим складним кліматом. Вкрай важливо пріоритезувати дотримання нормативних вимог без шкоди для гнучкості, необхідної для швидкого виходу на ринок.

Маркетингові плани повинні базуватися на моральних принципах, передбачаючи відкрите спілкування та сумлінну взаємодію з пацієнтами та медичними працівниками.

Для покращення охоплення, персоналізації та збору відгуків інвестиції в цифрову трансформацію мають вирішальне значення.

Щоб інновації призвели до довгострокових змін, вони повинні бути зосереджені на реальних клінічних перевагах та цінності для пацієнтів. Нарешті, для гарантування довгострокової безпеки та збереження довіри громадськості необхідні потужні заходи постмаркетингового нагляду.

На завершення, успіх фармацевтичного маркетингу залежить від узгодження бізнес-цілей з моральними та правовими вимогами.

Бізнес матиме більше шансів досягти довгострокових покращень результатів охорони здоров'я та корпоративної діяльності, якщо він застосовуватиме орієнтований на пацієнта, заснований на доказах та прозорий підхід.

ВИСНОВКИ

Вивчення тактики фармацевтичного маркетингу демонструє складність та унікальність реклами медичних товарів у високорегульованому, морально делікатному та жорстокому бізнесі. Першим кроком у проекті було вивчення фундаментальних інструментів та методологій, що впливають на маркетингову тактику фармацевтичної промисловості. До них належать ключові компоненти, зокрема розробка продуктів, що відповідають незадоволеним медичним потребам, встановлення цін, що забезпечують баланс між доступом пацієнтів та прибутковістю, а також організація каналів розповсюдження для гарантування широкої доступності. Комунікаційні тактики, які чітко доносять медичну інформацію, та стратегії брендингу, що встановлюють стійкий авторитет та довіру в галузі охорони здоров'я, є не менш важливими.

Початковий розділ дослідження був зосереджений на методичному застосуванні цих тактик до унікальних характеристик фармацевтичних виробів. Фармацевтичні препарати, на відміну від традиційних споживчих товарів, потребують довіри, підтвердженої доказами та підлягають суворому контролю. Ключовим фактором підвищення обізнаності та впливу на моделі призначення ліків є використання рекламних матеріалів, таких як пряма взаємодія з медичними працівниками та освітні програми. Довгостроковий успіх на ринку вимагає сильної ідентичності бренду та репутації, що базуються на етичній поведінці та науковій достовірності.

У другому розділі дисертації увага була зосереджена на більш ретельному вивченні маркетингу та впровадження нових лікарських засобів. Він охоплював методи дослідження ринку та сегментації, які дозволяють компаніям точно визначати певні групи зацікавлених сторін та потреби пацієнтів. Було зроблено особливий акцент на важливості сучасних технологій, особливо платформ соціальних мереж, для впливу на громадську думку та поширення інформації про здоров'я. Активна двостороння взаємодія з пацієнтами, опікунами та медичними

працівниками тепер є частиною сучасних маркетингових кампаній, а не односторонньою.

Розслідування також торкнулося етичних та регуляторних питань, що контролюють продаж та рекламу фармацевтичної продукції. Окрім вимоги закону, дотримання нормативних вимог також є моральним обов'язковим, оскільки гарантує, що заяви про безпеку та ефективність ліків підтверджуються науковими доказами. Підприємства повинні узгодити кілька національних рамкових норм, забезпечуючи прозорість та послідовність своїх повідомлень. Для вирішення етичних складових фармацевтичного маркетингу, таких як запобігання надмірному впливу на лікарів, що виписують рецепти, або заохочення до використання поза показаннями, необхідні постійне внутрішнє управління та підзвітність. Як показало дослідження маркетингових методів, щоб гарантувати належне висвітлення та сприйняття своїх ліків, компанії використовують цифрові технології, програми лояльності пацієнтів та освітню діяльність. Нові можливості для зворотного зв'язку в режимі реального часу, налаштування та таргетування стали можливими завдяки цифровому маркетингу. Однак ці інструменти слід використовувати належним чином, враховуючи безпеку даних, конфіденційність пацієнтів та повідомлення, засновані на доказах.

В останній частині було зосереджено увагу на майбутніх перспективах та пропозиціях для фармацевтичних корпорацій. Дизайн, таргетування та оцінка маркетингових зусиль повністю трансформуються завдяки новим технологіям, таким як штучний інтелект та аналітика великих даних. Ці інструменти надають підприємствам раніше нечуване розуміння потреб пацієнтів та поведінки ринку, що дозволяє їм створювати більш індивідуалізовані та успішні плани. Ринковий ландшафт також змінюється в результаті змін у тенденціях охорони здоров'я, таких як поява персоналізованого лікування та впровадження цифрових платформ охорони здоров'я.

Швидка адаптація є важливою для фармацевтичних компаній, щоб процвітати в умовах постійно мінливого середовища. Вони повинні зосередитися

на ціннісних пропозиціях, орієнтованих на пацієнта, інвестувати в цифрову інфраструктуру та формувати міжфункціональні команди зі спеціалістами з аналітики, маркетингу та медицини. Маркетингові плани повинні покращувати результати охорони здоров'я, окрім досягнення фінансового успіху. Будь-яка маркетингова кампанія повинна включати постмаркетинговий нагляд, етичне просування та прозору комунікацію як важливі елементи.

Підсумовуючи, маркетинг фармацевтичних препаратів кардинально змінюється. Компанії, які можуть успішно інтерпрувати наукову досконалість зі стратегічними, етичними та адаптивними маркетинговими методами, будуть єдиними, хто досягне сталого зростання в результаті посиленої перевірки, зростання витрат на розробку та зростаючого попиту на інновації. Фармацевтичні компанії можуть забезпечити не лише потрапляння своїх ліків на ринок, але й покращення здоров'я та самопочуття людини, узгоджуючи свою маркетингову тактику з регуляторними вимогами, технологічними розробками та очікуваннями пацієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <http://dx.doi.org/10.31033/ijemr.12.2.10>
2. <http://dx.doi.org/10.5958/0974-360X.2019.00339.1>
3. : <https://doi.org/10.1038/nrd3480>
4. Henry Grabowski, Patents, Innovation and Access to New Pharmaceuticals, *Journal of International Economic Law*, Volume 5, Issue 4, December 2002, Pages 849–860, <https://doi.org/10.1093/jiel/5.4.849>
5. : Schoonveld, E. (2015). *The Price of Global Health: Drug Pricing Strategies to Balance Patient Access and the Funding of Innovation* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315553993>
6. : Demetriou, Marlen, Ioanna Papasolomou, and Demetris Vrontis. "Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes." *Journal of Brand Management* 17 (2010): 266-278
7. <https://doi.org/10.1108/08876040610646545>

8. <https://doi.org/10.1108/09564231111124190>
9. de Vere Hunt I, Linos E. Social Media for Public Health: Framework for Social Media-Based Public Health Campaigns. *J Med Internet Res*. 2022 Dec 14;24(12):e42179. doi: 10.2196/42179. PMID: 36515995; PMCID: PMC9798262.
10. Kite J, Chan L, MacKay K, Corbett L, Reyes-Marcelino G, Nguyen B, Bellew W, Freeman B. A Model of Social Media Effects in Public Health Communication Campaigns: Systematic Review. *J Med Internet Res*. 2023 Jul 14;25:e46345. doi: 10.2196/46345. PMID: 37450325; PMCID: PMC10382952.
11. Kasapi, Z., and A. Mihiotis. "Management as applied to new products penetration in the competitive environment of pharmaceutical industry." *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 1.10 (2011): 73-85.
12. <https://doi.org/10.1057/jors.2012.150>
13. Berndt, E. R., Bui, L. T., Lucking-Reiley, D. H., & Urban, G. L. (1996). The roles of marketing, product quality, and price competition in the growth and composition of the US antiulcer drug industry. In *The economics of new goods* (pp. 277-328). University of Chicago Press.
14. Christina, Imelda Debby, Fenni Fenni, and Devia Roselina. "Digital marketing strategy in promoting product." *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development* 4.10 (2019): 58-66.
15. Dippell K, Brueckle MS, Sennekamp M, Wunder A, Pauscher L, Reißner P, Gerlach F, Mergenthal K. "A real eye opener" - development, implementation and evaluation of a seminar on interprofessional teamwork in GP specialty training. *GMS J Med Educ*. 2021 Jun 15;38(5):Doc92. doi: 10.3205/zma001488. PMID: 34286072; PMCID: PMC8256127.
16. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00243-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00243-9)
17. PORE, Amol V.; BAIS, Sanjay K.; SHAHNAWAZ, S. Makandar. Review On Pharmaceutical Sales And Marketing. *International Journal of Pharmacy and Herbal Technology* 2023, 2023, 1.2: 239-248.

18. Beier, F. J. (1995). The management of the supply chain for hospital pharmacies: A focus on inventory management practices. *Journal of business Logistics*, 16(2).
19. Tyrawski J, DeAndrea DC. Pharmaceutical companies and their drugs on social media: a content analysis of drug information on popular social media sites. *J Med Internet Res*. 2015 Jun 1;17(6):e130. doi: 10.2196/jmir.4357. PMID: 26032738; PMCID: PMC4526896.
20. Astărăstoae V, Rogozea LM, Leășu FG, Roșca S. Drug Promotions Between Ethics, Regulations, and Financial Interests. *Am J Ther*. 2024 May-Jun 01;31(3):e268-e279. doi: 10.1097/MJT.0000000000001754. PMID: 38691666.
21. Schenker Y, Arnold RM, London AJ. The ethics of advertising for health care services. *Am J Bioeth*. 2014;14(3):34-43. doi: 10.1080/15265161.2013.879943. PMID: 24592839.
22. Beran RG. The ethics of post-marketing surveillance of therapeutic agents. *Med Law*. 2001;20(4):587-94. PMID: 11817390.
23. Schenker Y, Arnold RM, London AJ. The ethics of advertising for health care services. *Am J Bioeth*. 2014;14(3):34-43. doi: 10.1080/15265161.2013.879943. PMID: 24592839.
24. Maksimova MV, van Thiel GJMW, Tromp Y, Lechner R, van Delden JJM, Bloem LT. Balancing ethical norms and duties for the introduction of new medicines through conditional marketing authorization: a research agenda. *Front Med (Lausanne)*. 2024 Jun 24;11:1408553. doi: 10.3389/fmed.2024.1408553. PMID: 39005652; PMCID: PMC11242744.
25. Brody H, Light DW. The inverse benefit law: how drug marketing undermines patient safety and public health. *Am J Public Health*. 2011 Mar;101(3):399-404. doi: 10.2105/AJPH.2010.199844. Epub 2011 Jan 13. PMID: 21233426; PMCID: PMC3036704.
26. https://apnews.com/article/drug-ads-fda-risks-side-effects-influencers-80bbe076f4ed743ebde3923dd28be004?utm_source=copy&utm_medium=share

27. Parker RS, Pettijohn CE. Pharmaceutical drug marketing strategies and tactics: a comparative analysis of attitudes held by pharmaceutical representatives and physicians. *Health Mark Q.* 2005;22(4):27-43. doi: 10.1300/J026v22n02_03. PMID: 16597582.
28. Al Thabbah DH, Almahairah MS, Naser AY, Alrawashdeh HM, Araidah M. The effect of pharmaceutical companies' marketing mix strategies on physicians prescribing practices in Jordan: a cross-sectional study. *BMC Health Serv Res.* 2022 Oct 27;22(1):1293. doi: 10.1186/s12913-022-08664-1. PMID: 36303214; PMCID: PMC9610347.
29. 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.
30. Jawaid M, Ahmed SJ. Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey. *Cureus.* 2018 Jun 12;10(6):e2789. doi: 10.7759/cureus.2789. PMID: 30112265; PMCID: PMC6089483.
31. Sawad AB, Andrews K. Marketing training strategies that pharmaceutical sales managers use to reduce unethical behavior. *J Educ Health Promot.* 2022 Jun 30;11:202. doi: 10.4103/jehp.jehp_1081_21. PMID: 36003235; PMCID: PMC9393950.
32. Eichler HG, Pignatti F, Flamion B, Leufkens H, Breckenridge A. Balancing early market access to new drugs with the need for benefit/risk data: a mounting dilemma. *Nat Rev Drug Discov.* 2008 Oct;7(10):818-26. doi: 10.1038/nrd2664. Epub 2008 Sep 12. PMID: 18787530.
33. Chalchat B. Les défis actuels pour l'industrie pharmaceutique de Recherche [Current challenges for the pharmaceutical research industry]. *Ann Pharm Fr.* 1993;51(1):16-25. French. PMID: 8215118.
34. Rahalkar H, Sheppard A, Lopez-Morales CA, Lobo L, Salek S. Challenges Faced by the Biopharmaceutical Industry in the Development and Marketing

- Authorization of Biosimilar Medicines in BRICS-TM Countries: An Exploratory Study. *Pharmaceut Med.* 2021 Jul;35(4):235-251. doi: 10.1007/s40290-021-00395-8. Epub 2021 Jul 22. PMID: 34292558; PMCID: PMC8295548.
35. Preziosi P. Faster drug approval: challenges for safety. *Expert Opin Drug Saf.* 2016 Sep;15(9):1205-18. doi: 10.1080/14740338.2016.1194825. Epub 2016 Jun 20. PMID: 27308948.
36. Jiang J, Chen S. Influence of Artificial intelligent in Industrial Economic sustainability development problems and Countermeasures. *Heliyon.* 2024 Jan 20;10(3):e25079. doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e25079. PMID: 38318002; PMCID: PMC10840116.
37. Ahmed I, Feng B, Emmanuel Yeboah K, Feng J, Juman MS, Ali SA. Leveraging Industry 4.0 for marketing strategies in the medical device industry of emerging economies. *Sci Rep.* 2024 Nov 12;14(1):27664. doi: 10.1038/s41598-024-78521-0. PMID: 39532946; PMCID: PMC11557867.
38. Albulushi A, Al Kindi DI, Moawwad N, Kamel AM, Khan A, Moustafa MA, Al Kalbani A. Digital health technologies in enhancing patient and caregiver engagement in heart failure management: Opportunities and challenges. *Int J Cardiol.* 2024 Aug 1;408:132116. doi: 10.1016/j.ijcard.2024.132116. Epub 2024 May 3. PMID: 38703898.
39. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.03274>
40. Lee NK, Kim JS. Status and Trends of the Digital Healthcare Industry. *Healthc Inform Res.* 2024 Jul;30(3):172-183. doi: 10.4258/hir.2024.30.3.172. Epub 2024 Jul 31. PMID: 39160777; PMCID: PMC11333813.
41. Hong W. Advances and Opportunities of Mobile Health in the Postpandemic Era: Smartphonization of Wearable Devices and Wearable Deviceization of Smartphones. *JMIR Mhealth Uhealth.* 2024 Jan 22;12:e48803. doi: 10.2196/48803. PMID: 38252596; PMCID: PMC10823426.

42. Oikonomou EK, Khera R. Artificial intelligence-enhanced patient evaluation: bridging art and science. *Eur Heart J*. 2024 Sep 14;45(35):3204-3218. doi: 10.1093/eurheartj/ehae415. PMID: 38976371; PMCID: PMC11400875.
43. Cho CH, Lee HJ, Kim YK. The New Emerging Treatment Choice for Major Depressive Disorders: Digital Therapeutics. *Adv Exp Med Biol*. 2024;1456:307-331. doi: 10.1007/978-981-97-4402-2_16. PMID: 39261436.
44. Wang B, Shi X, Han X, Xiao G. The digital transformation of nursing practice: an analysis of advanced IoT technologies and smart nursing systems. *Front Med (Lausanne)*. 2024 Nov 29;11:1471527. doi: 10.3389/fmed.2024.1471527. PMID: 39678028; PMCID: PMC11638746.
45. Vidovszky AA, Fisher CK, Loukianov AD, Smith AM, Tramel EW, Walsh JR, Ross JL. Increasing acceptance of AI-generated digital twins through clinical trial applications. *Clin Transl Sci*. 2024 Jul;17(7):e13897. doi: 10.1111/cts.13897. PMID: 39039704; PMCID: PMC11263130.
46. Al Thabbah DH, Almahairah MS, Naser AY, Alrawashdeh HM, Araidah M. The effect of pharmaceutical companies' marketing mix strategies on physicians prescribing practices in Jordan: a cross-sectional study. *BMC Health Serv Res*. 2022 Oct 27;22(1):1293. doi: 10.1186/s12913-022-08664-1. PMID: 36303214; PMCID: PMC9610347.
47. Ramadan B, Metni M, Hamadeh G, Kurdi M, Karam R. Requirements for a Successful Drug Launch in Small Markets: A Pilot Study in Lebanon. *Value Health Reg Issues*. 2019 Sep;19:59-64. doi: 10.1016/j.vhri.2019.01.006. Epub 2019 May 9. PMID: 31078969.
48. Lublóy Á. Factors affecting the uptake of new medicines: a systematic literature review. *BMC Health Serv Res*. 2014 Oct 20;14:469. doi: 10.1186/1472-6963-14-469. PMID: 25331607; PMCID: PMC4283087.
49. Naamati Schneider L. Strategic management as adaptation to changes in the ecosystems of public hospitals in Israel. *Isr J Health Policy Res*. 2020 Nov 24;9(1):65. doi: 10.1186/s13584-020-00424-y. PMID: 33234166; PMCID: PMC7685193.

50. Naamati-Schneider L. Intraorganization conflicts of interest in hospitals adapting to a changing ecosystem. *J Health Organ Manag.* 2021 Oct 13;ahead-of-print(ahead-of-print). doi: 10.1108/JHOM-09-2021-0325. PMID: 34636213.
51. Naamati-Schneider L. Strategic changes and challenges of private dental clinics and practitioners in Israel: adapting to a competitive environment. *Isr J Health Policy Res.* 2024 Oct 1;13(1):55. doi: 10.1186/s13584-024-00645-5. PMID: 39350258; PMCID: PMC11443711.

SUMMARY

The pharmaceutical sector works in a particularly complicated setting where marketing plans need to be in line with moral principles, legal mandates, and the general objective of enhancing public health. According to this study, an integrated strategy that incorporates product creation, price, distribution, communication, and brand management is necessary for effective marketing in this industry. While adhering to stringent legal frameworks, each of these elements must be customized to match the unique requirements of patients and healthcare providers.

The significance of careful market research, accurate targeting, and adjustment to digital trends like social media and data-driven technologies were all highlighted by the study of new pharmaceutical marketing. The need for openness and ethical promotion continue to be major concerns, particularly as digital marketing gains traction. Businesses must make sure their plans are responsible and successful, steering clear of actions that could jeopardize patient safety or trust.

In the future, technological advancements like big data and artificial intelligence will revolutionize pharmaceutical marketing by making it possible for more individualized, effective, and quantifiable campaigns. Businesses must, however, continue to adapt quickly to shifting laws and customer demands. In the end, maintaining long-term success in pharmaceutical marketing necessitates striking a balance between corporate objectives and a strong dedication to moral values and patient welfare.

Keywords: Pharmaceutical marketing, Marketing strategy, New drug promotion, Digital marketing, Healthcare communication, Regulatory compliance, Ethical marketing, Target audience.