

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-41](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-41)

УДК 658.8:615

ПОКОТИЛОВА Валентина

ПВНЗ «Херсонський економічно-правовий інститут»

<https://orcid.org/0000-0002-3706-2497>

ШАПОВАЛОВА Валентина

ПВНЗ «Херсонський економічно-правовий інститут»

<https://orcid.org/0009-0007-9367-546X>

ПАШКОВА Алла

ПВНЗ «Херсонський економічно-правовий інститут»

<https://orcid.org/0009-0005-1899-6672>

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ МЕХАНІЗМІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У статті розкрито методичні підходи до формування механізмів інноваційного розвитку маркетингових систем фармацевтичних підприємств. Встановлено, що інноваційна орієнтація фармацевтичного маркетингу обумовлена високим ступенем динамічності науково-технологічного прогресу, еволюцією нормативно-правового поля та зміною поведінкових моделей споживачів. З'ясовано, що маркетингова діяльність у фармацевтичному секторі повинна інтегруватися в загальну систему інноваційного розвитку з акцентом на товарні, технологічні та сервісні інновації. Підкреслено роль гнучких виробничих технологій у забезпеченні індивідуалізації продукту під запити цільової аудиторії. Констатовано, що трансформація збутової політики зумовлена поширенням цифрових технологій, які сприяють оптимізації логістики та посиленню взаємодії з кінцевим споживачем. Визначено перспективність створення інтегрованих цифрових платформ, які об'єднують функції онлайн-замовлення, телемедицини та логістичного супроводу. Зауважено актуальність персоналізованого підходу в комунікаційній політиці підприємств, що орієнтована на індивідуалізовану інформаційну підтримку. Роз'яснено зростаючу роль цифрових каналів взаємодії, контент-маркетингу, мобільних додатків і соціальних мереж у побудові ефективних комунікацій. Аргументовано необхідність формування комплексної системи інноваційних комунікацій, яка забезпечує синергію знань, довіри та комерційної ефективності між виробниками, медичними фахівцями та споживачами. Наголошено, що маркетингова підсистема інноваційного механізму розвитку включає аналітичні, стратегічні й тактичні інструменти. Окреслено потребу інтеграції маркетингової аналітики з технологіями big data, штучного інтелекту та прогнозного моделювання. Констатовано важливість розробки системи критеріїв маркетингової ефективності з урахуванням динаміки ринку, цифрової трансформації та рівня клієнтської лояльності. Встановлено, що досягнення конкурентних переваг можливе через застосування персоналізованих стратегій, AI-аналітики та освітніх платформ для споживачів і медичних працівників. Окреслено приклади таких інструментів, зокрема Doktor.se, MyHealthTeams, ініціативи Pfizer, Johnson & Johnson. Зазначено важливість етичних стандартів маркетингу як чинника збереження довіри до бренду. Наголошено на потребі балансу між інноваційністю, ефективністю та соціальною відповідальністю в умовах постпандемічної трансформації ринку.

Ключові слова: інноваційний розвиток, маркетингові системи, фармацевтична галузь, цифровий маркетинг, персоналізація.

POKOTYLOVA Valentyna, SHAPOVALOVA Valentyna, PASHKOVA Alla

Kherson Institute of Economics and Law

METHODOLOGICAL APPROACHES TO DEVELOPING MECHANISMS FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT OF MARKETING SYSTEMS IN PHARMACEUTICAL ENTERPRISES

The article reveals methodological approaches to the formation of mechanisms for the innovative development of marketing systems in pharmaceutical enterprises. It is established that the innovative orientation of pharmaceutical marketing is driven by the high dynamics of scientific and technological progress, the evolution of the regulatory framework, and changes in consumer behavior models. It is found that marketing activities in the pharmaceutical sector should be integrated into the overall innovation development system with a focus on product, technological, and service innovations. The role of flexible manufacturing technologies in ensuring product individualization according to the target audience's needs is emphasized. It is stated that the transformation of sales policy is due to the spread of digital technologies, which contribute to logistics optimization and strengthening interaction with end consumers. The prospect of creating integrated digital platforms that combine online ordering, telemedicine, and logistics support functions is outlined. The relevance of a personalized approach in enterprise communication policy aimed at individualized informational support is noted. The growing role of digital communication channels, content marketing, mobile applications, and social networks in building effective communications is explained. The necessity of forming a comprehensive system of innovative communications ensuring synergy of knowledge, trust, and commercial efficiency among manufacturers, medical professionals, and consumers is substantiated. It is emphasized that the marketing subsystem of the innovation development mechanism includes analytical, strategic, and tactical tools. The need to integrate marketing analytics with big data technologies, artificial intelligence, and predictive modeling is outlined. The importance of developing a system of marketing efficiency criteria considering market dynamics, digital transformation, and customer loyalty level is stated. It is determined that competitive advantages can be achieved through the use of personalized strategies, AI analytics, and educational platforms for consumers and medical professionals. Examples of such tools are given, including Doktor.se, MyHealthTeams, Pfizer, and Johnson & Johnson initiatives. The importance of ethical marketing standards as a factor in maintaining brand trust is noted. The need for a balance between innovation, efficiency, and social responsibility in the context of post-pandemic market transformation is emphasized.

Keywords: innovative development, marketing systems, pharmaceutical industry, digital marketing, personalization.

Стаття надійшла до редакції / Received 19.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 11.05.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний етап розвитку фармацевтичної галузі характеризується зростанням ролі цифрових технологій у формуванні ефективних механізмів маркетингової взаємодії між виробниками та споживачами продукції. Тому у контексті підвищення конкурентоспроможності підприємств особливої актуальності набуває питання трансформації традиційних маркетингових систем із урахуванням інноваційних підходів, що ґрунтуються на використанні вебресурсів, інструментів персоналізованого сервісу та аналітики поведінкових моделей споживачів. Проте часто виникають значні диспропорції між рівнями цифрової адаптації фармацевтичних підприємств, що зумовлює актуальність тематики цього дослідження.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасних наукових дослідженнях простежується посилена увага до ролі маркетингових інструментів у розвитку фармацевтичного бізнесу в умовах інноваційної економіки. Так, Мельник Ю. та Голишева Є. акцентують увагу на специфіці комплексу маркетингу як ключового чинника інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств [1]. Натомість Гончар В. виокремлює маркетингову підсистему як складову механізму державного регулювання фармацевтичного ринку [2]. Карбовська Л. та Железняк К. розкривають особливості розробки комплексу маркетингових комунікацій, адаптованого до специфіки фармацевтичного підприємства [3]. У цьому контексті, Мартиненко В. та Манько І. наголошують на важливості ефективного управління маркетинговими комунікаціями як складової загальної маркетингової діяльності у фармацевтичній сфері [4]. Гальчинський М., Полусмяк Ю. та Сулиз А. аналізують практики застосування комплексу маркетингових комунікацій під час просування лікарських засобів [5]. Своєю чергою Лютак О., Баула О. та Процик В. підкреслюють стратегічну роль інноваційних маркетингових інструментів у трансформації глобального фармацевтичного ринку [6]. При цьому Подзігун С. та Гарматюк О. розглядають брендінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних компаній [7]. Семенда О. акцентує увагу на впровадженні інтегрованої омніканальної стратегії для залучення цільової аудиторії, що стає ключовим трендом сучасного фармацевтичного маркетингу [8]. Поряд з тим, Жолуденко Т. узагальнює новітні тренди інноваційного маркетингу у фармацевтичній промисловості та окреслює перспективні напрями його подальшого розвитку [9].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є вивчення методичних підходів до розробки механізмів інноваційного розвитку маркетингових систем підприємств фармацевтичної галузі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Інноваційна орієнтація фармацевтичного маркетингу зумовлена високим ступенем залежності фармацевтичних підприємств від динаміки науково-технологічного прогресу, зміни нормативно-правового середовища та трансформації запитів споживачів. У цьому контексті маркетингова діяльність має інтегруватися в загальну систему інноваційного розвитку, що передбачає впровадження товарних, технологічних та сервісних інновацій, адаптованих до швидкоплинних змін ринкової кон'юнктури. Структура товарної політики, таким чином, передбачає постійне оновлення асортименту на основі результатів клінічних досліджень, фармакоекономічної доцільності та актуальності для системи охорони здоров'я. Крім того, впровадження технологій гнучкого виробництва забезпечує можливість оперативної реакції на індивідуалізовані потреби цільової аудиторії [1, с. 37].

Збутова політика фармацевтичних підприємств трансформується під впливом цифрових технологій, які забезпечують нові можливості щодо оптимізації логістики та взаємодії з кінцевим споживачем. Особливу актуальність набуває розвиток електронної комерції лікарськими засобами з акцентом на цифрову верифікацію, систему онлайн-консультацій та телемедицину. У зв'язку з цим перспективним напрямом є створення інтегрованих цифрових платформ, які поєднують функції онлайн-замовлення, дистанційної діагностики та логістики лікарських засобів.

Персоналізований підхід у фармацевтичному маркетингу значною мірою актуалізується в контексті комунікаційної політики. Споживачі, володіючи високим рівнем цифрової обізнаності, очікують якісної продукції та релевантної, індивідуалізованої інформаційної підтримки. Масові канали комунікації втрачають ефективність, натомість зростає роль контент-маркетингу, цифрових каналів комунікації, взаємодії через мобільні додатки та соціальні мережі.

У цьому контексті доцільно формувати комплексну систему інноваційних комунікацій, що поєднує виробників, лікарів, фармацевтів та кінцевих споживачів у єдиному цифровому просторі. Це забезпечує синергію знань, довіри та комерційної ефективності, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та зростаючої значущості цифрового контенту для прийняття рішення про купівлю.

Доцільно зауважити, що маркетингова підсистема інноваційного механізму розвитку фармацевтичних підприємств включає широкий спектр елементів – від аналітичних процедур (дослідження ринку, поведінковий аналіз споживача, аналіз конкурентного середовища) до реалізації гнучких стратегічних та тактичних заходів (таргетинг, позиціонування, оптимізація комплексу маркетингу). Особливої уваги заслуговує питання інтеграції методів маркетингової аналітики з інструментами big data, штучного інтелекту та прогнозного моделювання, що дозволяє сформувати обґрунтовані сценарії стратегічного розвитку [2, с. 211].

Визначення обґрунтованих критеріїв маркетингової ефективності механізмів регулювання у фармацевтичній галузі є важливою складовою сучасної методології оцінювання результативності управлінських рішень. До таких критеріїв доцільно віднести: обсяг реалізованої продукції; комплекс маркетингових метрик, включаючи лідогенерацію, коефіцієнт конверсії, частку транзакцій відносно загальної кількості контактів; динаміку частки ринку; точність сегментації споживацької аудиторії; сформовані конкурентні переваги та потенціал їх нарощування; адаптивність до змін у сфері ціноутворення; раціональність та інноваційність каналів збуту; ефективність маркетингових комунікацій; ступінь впізнаваності бренду; швидкість оновлення товарного портфеля; наявність та рівень розвитку інноваційної продукції; показники клієнтської лояльності; якість партнерської взаємодії із суб'єктами фармацевтичного ринку; рівень цифрової трансформації маркетингових практик тощо [2, с. 212].

Перехід до більш складних моделей маркетингової взаємодії зумовлює необхідність орієнтації на інноваційні підходи, які охоплюють персоналізацію маркетингових кампаній, розвиток стратегічного брендингу та інтеграцію цифрових інструментів. В умовах підвищеної турбулентності ринку та зміни очікувань споживачів адаптаційна здатність підприємств набуває визначального значення. Відповідно, інноваційні стратегії, які поєднують глибоку аналітику споживацьких поведінкових моделей із технологічними рішеннями, дозволяють формувати конкурентну перевагу та забезпечують стійке позиціонування компанії в умовах інтенсифікації ринкової конкуренції [9].

Водночас зростає потреба у забезпеченні балансу між прагненням до маркетингової ефективності та дотриманням етичних норм просування фармацевтичної продукції. Сформовані стандарти корпоративної відповідальності та регуляторні вимоги до комунікації зі споживачами створюють рамкові умови для запобігання маніпулятивним практикам, що можуть підірвати довіру до бренду. Особливої уваги потребує прозорість у позиціонуванні нових лікарських засобів, достовірність інформації в рекламних кампаніях і відповідальність у взаємодії з медичними фахівцями.

Прикладом ефективної реалізації етичного підходу до маркетингу є ініціатива компанії Pfizer, яка запровадила комплексну систему контролю за достовірністю маркетингових повідомлень, орієнтовану на довгострокову довіру з боку пацієнтів та медичної спільноти. Згідно з офіційним звітом компанії, всі маркетингові матеріали проходять багатоетапну перевірку на предмет відповідності нормативно-правовим вимогам та етичним стандартам [10].

Потрібно відзначити, що розвиток маркетингових систем фармацевтичних підприємств невіддільно пов'язаний з використанням інструментів цифрової трансформації. Застосування штучного інтелекту (AI) для аналізу споживацької поведінки, персоналізація цифрових каналів комунікації та активне використання мобільних технологій створюють умови для оперативного реагування на ринкові виклики та індивідуалізовану взаємодію з кінцевим споживачем.

Упровадження освітніх платформ у межах маркетингової стратегії є ще одним дієвим напрямом, що сприяє інформуванню споживачів, підвищенню їх довіри та формуванню сталих комунікаційних каналів. Прикладом може слугувати проєкт MyHealthTeams, який співпрацює з фармацевтичними компаніями для створення онлайн-спільнот та навчальних платформ, орієнтованих на пацієнтів із хронічними захворюваннями [11].

Сучасні фармацевтичні компанії дедалі частіше впроваджують інноваційні інструменти маркетингової діяльності з метою підвищення довіри до бренду, удосконалення комунікативної взаємодії зі споживачами та розширення доступу до лікарських засобів. Основними напрямками трансформації маркетингових систем у цій галузі виступають цифровізація, використання алгоритмів AI, застосування мобільних платформ, створення освітніх середовищ для лікарів і пацієнтів, а також реалізація екологічних ініціатив. Саме комплексне застосування зазначених інструментів сприяє формуванню стійких конкурентних переваг, що забезпечують динамічне зростання та стає функціонування фармацевтичного сектору на глобальному рівні [6, с. 107].

Інтеграція інновацій у маркетингові процеси спрямована на підвищення ефективності збуту та на трансформацію моделі взаємодії з ключовими стейкхолдерами. Застосування цифрового маркетингу, великих масивів даних (Big Data), інструментів персоналізованого впливу, а також аналітичних систем на основі AI дозволяє формувати точні комунікаційні стратегії, орієнтовані на конкретні групи споживачів. У такий спосіб досягається збільшення охоплення цільової аудиторії та підвищення рівня довіри до бренду з боку медичних працівників та пацієнтів [6, с. 107].

Використання інструментів інноваційного маркетингу стає особливо актуальним в умовах постпандемічного відновлення, коли змінилися канали комунікації між фармацевтичними компаніями та

їхніми клієнтами. Окрім того, впровадження освітніх платформ для медичних працівників, зокрема у форматі онлайн-курсів і інтерактивних вебінарів, сприяє підвищенню рівня обізнаності щодо новітніх лікарських засобів, механізмів їх дії та можливих побічних ефектів.

Крім персоналізації комунікацій та підвищення професійної обізнаності медичних працівників, важливим аспектом інноваційного маркетингу є формування екологічної відповідальності. Зокрема, компанія Johnson & Johnson реалізує стратегію «Healthy Lives Mission», у межах якої впроваджуються сталі практики виробництва та розробки упаковки з біорозкладних матеріалів [12]. Такі заходи сприяють зміцненню репутації компаній і відповідають зростаючим очікуванням споживачів щодо соціальної відповідальності бізнесу.

З огляду на методичні підходи до формування механізмів інноваційного розвитку маркетингових систем підприємств фармацевтичної галузі, актуальним є системне осмислення цифрових стратегій просування лікарських засобів у віртуальному середовищі. У цьому контексті доцільно структурувати основні інструменти онлайн-реклами відповідно до специфіки фармацевтичного ринку:

Одним із найпоширеніших засобів цифрового просування виступає контекстна реклама (Search Engine Advertising – SEA), яка забезпечує відображення рекламних оголошень відповідно до пошукових запитів користувачів. Основною перевагою цього виду реклами є висока релевантність охоплення цільової аудиторії за рахунок чіткого підбору ключових слів, а також можливість контролю бюджету за допомогою встановлення вартості переходу. Таким чином, SEA сприяє швидкому залученню потенційних споживачів до офіційного вебресурсу фармацевтичного підприємства [3, с. 46].

Наступним напрямом є медійна реклама, яка передбачає використання інтерактивних банерів, розміщених на релевантних ресурсах – інформаційних порталах, новинних сайтах або тематичних платформах. Завдяки візуальній привабливості та інтерактивному наповненню такі банери стимулюють залучення користувачів до цільової взаємодії – переходу на сайт виробника або ознайомлення з детальною інформацією про препарат. Відповідний формат сприяє формуванню емоційного контакту між споживачем і брендом, що є особливо важливим для просування безрецептурних препаратів [3, с. 48].

Своєю чергою ефективне пошукове просування (SEO) відіграє стратегічну роль у підвищенні видимості бренду в інформаційному просторі. Завдяки оптимізації контенту сайту під пошукові алгоритми, забезпечується виведення ресурсу на провідні позиції у результатах пошуку, що зумовлює збільшення трафіку та розширення цільової аудиторії. Це дозволяє фармацевтичним підприємствам забезпечити стійку присутність у цифровому просторі без необхідності постійного рекламного фінансування [3, с. 48].

У межах інструментів непрямого цифрового маркетингу особливе місце займає Social Media Marketing (SMM). Використання соціальних мереж, блогів, онлайн-форумів та інших форм цифрової взаємодії дозволяє формувати сталу спільноту навколо бренду, а також забезпечити вірусне поширення контенту за принципом користувацької залученості. Значущість цього інструменту зумовлена тим, що рекомендації в соціальних медіа часто сприймаються споживачами як більш достовірні, ніж традиційна реклама. Наприклад, компанія «Дарниця» активно розвиває комунікації в Instagram і Facebook, де демонструє освітній контент про властивості препаратів і здоровий спосіб життя, що дозволяє налагоджувати діалог з кінцевими споживачами [13].

На перетині цифрових інструментів та класичних каналів комунікації формується багаторівнева структура маркетингової взаємодії. До основних каналів комунікації у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємств фармацевтичного сектору належать безпосередня діяльність медичних представників, участь у галузевих заходах та традиційна реклама. Медичні представники відіграють ключову роль у просуванні рецептурних препаратів, адже саме вони забезпечують інформування лікарів щодо інноваційних властивостей продукції, клінічних результатів та переваг у порівнянні з аналогами. Натомість у сегменті безрецептурних препаратів акценти зміщуються на взаємодію з фармацевтами аптечних мереж, що потребує диференційованого підходу до комунікаційних стратегій [4, с. 173].

Особливе місце серед інструментів прямих комунікацій посідає телевізійна реклама, у яку фармацевтичні компанії інвестують значну частку бюджету. Така реклама здебільшого спрямована на кінцевого споживача і має на меті посилити рівень довіри до бренду, акцентуючи увагу на репутації та досвіді виробника. Успішним прикладом застосування телевізійної реклами є кампанія компанії «Фармак», яка демонструє ролики з науково-популярним змістом про ефективність препаратів для сезонного лікування застудних захворювань [14].

Доповнюючи класичні канали, участь у профільних виставках та ярмарках виконує функцію інтеграції професійного середовища та просвітницької діяльності. У ході таких заходів проводяться семінари, презентації, зустрічі з лікарями й фармацевтами, що сприяє актуалізації знань про новітні розробки. Наприклад, участь українських компаній у міжнародній виставці CPHI Milano 2024 стала майданчиком для налагодження партнерств і просування інноваційних препаратів [15].

Прямий маркетинг через аптечні заклади розглядається як інструмент реалізації цілеспрямованої комунікаційної стратегії, що забезпечує безпосередню взаємодію між фармацевтичними підприємствами та аптечними установами з метою просування лікарських засобів і фармацевтичних послуг. Основною функцією цього підходу виступає формування інформованості споживачів про наявні препарати, їх фармакологічні

властивості та переваги порівняно з аналогічними продуктами інших виробників. Такий формат маркетингової взаємодії орієнтований на індивідуалізовану комунікацію, що дозволяє адаптувати зміст інформації відповідно до конкретної цільової аудиторії. Водночас функціональні обмеження прямого маркетингу через аптеки проявляються в його недостатності ефективно охопити широкі товарні лінійки, що ускладнює просування комплексних продуктово-сервісних пропозицій [5, с. 77].

У цьому контексті дедалі більшої популярності набуває так званий «мережевий» підхід до маркетингових комунікацій, який базується на поєднанні персонального продажу та заходів зі стимулювання збуту. Дана стратегія передбачає активну участь спеціалізованих представників компаній у взаємодії з фармацевтами, провізорами та лікарями, що забезпечує просування продукції та формування стабільної експертної довіри до бренду. Персональні продажі у цьому контексті набувають ознак міжпрофесійного діалогу, де демонстрація лікарських засобів поєднується з фаховим консультуванням, інтерпретацією інструкцій та висвітленням доказової бази ефективності препаратів [5, с. 77].

З огляду на необхідність розширення клієнтської бази фармацевтичні підприємства застосовують комплекс маркетингових стратегій. По-перше, таргетована реклама орієнтується на чітко визначені сегменти – демографічні, географічні, поведінкові та психографічні. Це вимагає ретельного формування профілю потенційного споживача з урахуванням його потреб і уподобань, що дозволяє досягти високої релевантності рекламних повідомлень. Доцільно також застосовувати контент-маркетинг, що передбачає створення цінного та актуального контенту: статей, відео, подкастів та електронних книг. Завдяки цьому формується професійний імідж бренду, підсилюється довіра аудиторії та вирішуються актуальні питання споживачів. Також важливо диференціювати контент для різних етапів споживачького шляху й заохочувати до взаємодії, наприклад, через заклики до дії.

Серед інноваційних механізмів залучення клієнтів також застосовуються реферальні програми та гівевей – користувачі отримують бонуси за залучення нових споживачів, що сприяє органічному зростанню аудиторії. Ці інструменти активно використовуються у фармацевтичному секторі й демонструють значне підвищення лідів і охоплення [8, с. 687-688].

Основу бренду лікарського засобу складають функціональні та емоційні асоціації споживачів, словесна частина торговельної марки, а також візуальний образ, що формується у свідомості кінцевого користувача. Ці елементи консоліднують індивідуальний образ бренду та забезпечують його впізнаваність. Водночас сила бренду вимірюється ступенем популярності серед споживачів, показниками ринкового просування, а також рівнем лояльності у різних сегментах аудиторії [7, с. 36].

З урахуванням того, що успішність бренду в сучасному фармацевтичному маркетингу значною мірою залежить від якості комунікації із цільовими групами, важливого значення набуває цифрова присутність підприємств. Зокрема, наявність корпоративного вебсайту з належним функціональним наповненням виступає одним із ключових інструментів формування емоційного контакту з кінцевим споживачем та просування бренду в інформаційному просторі. У цьому контексті доцільно проаналізувати ступінь цифрової представленості суб'єктів фармацевтичного виробництва, а також функціональні можливості їхніх вебресурсів як один із чинників інноваційного розвитку маркетингових систем (таблиця 1).

Таблиця 1

Частка кількості підприємств, які здійснюють виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів, що мають вебсайт, у загальній кількості підприємств за функціональними можливостями вебсайту, %

Показник	2018	2019	2021	2024
<i>Частка кількості підприємств, що мають вебсайт, у загальній кількості підприємств відповідного виду економічної діяльності,</i>	62,4	64,3	66,7	70,6
<i>з них за функціональними можливостями вебсайту</i>				
опис товарів чи послуг, інформація про ціни на них	...	...	55,6	58,8
можливість замовлення або бронювання в режимі онлайн	6,8	8,7	8,8	11,4
можливість для відвідувачів вебсайту налаштувати або розробляти у режимі онлайн товари чи послуги	...	...	0,9	3,8
відстеження або перевірка статусу розміщених замовлень	4,3	7,0	7,1	8,5
персоналізований уміст (контент) вебсайту для постійних клієнтів	7,7	10,4	10,4	12,3
електронне посилання на профілі підприємств соціальних медіа	31,6	39,1	39,1	...

Джерело: складено автором [16].

Наведені у таблиці 1 дані характеризують динаміку цифрової трансформації підприємств фармацевтичної галузі в Україні, зокрема в контексті впровадження та розвитку функціональних можливостей офіційних вебресурсів. Упродовж 2018, 2019, 2021 та 2024 років спостерігається стійке зростання частки підприємств, що мають власний вебсайт: від 62,4 % у 2018 році до 70,6 % у 2024 році. Така динаміка свідчить про поступову інтеграцію цифрових каналів комунікації в маркетингову інфраструктуру

підприємств галузі, що є передумовою впровадження інноваційних механізмів у системи взаємодії із споживачами.

У контексті функціональних можливостей корпоративних сайтів простежується нерівномірність зростання за окремими показниками. Так, найбільш поширеним залишався інформативний контент – опис товарів чи послуг та відповідна цінова інформація, що у 2021 році становив 55,6 %, а у 2024 році – 58,8 %. Це свідчить про домінування пасивної інформаційної моделі комунікації, яка не передбачає активної взаємодії з клієнтом, що суперечить вимогам сучасних маркетингових парадигм, орієнтованих на побудову персоналізованих клієнтських стратегій.

Разом із тим, показник наявності функції онлайн-замовлення або бронювання зріс з 6,8 % у 2018 році до 11,4 % у 2024 році, що вказує на зростання довіри споживачів до цифрових каналів та поступове впровадження інтерактивних сервісів. Проте навіть за умов такого зростання інтерактивність залишається обмеженою: лише 3,8 % підприємств у 2024 році надавали можливість користувачам індивідуалізувати або налаштовувати товари чи послуги безпосередньо на вебсайті.

Крім того, спостерігається зростання частки вебресурсів, що дозволяють клієнтам відстежувати статус замовлень – з 4,3 % у 2018 році до 8,5 % у 2024 році. Така функціональність є основою логістичного супроводу споживчої взаємодії та створює передумови для формування довгострокової лояльності до бренду, що є ключовим чинником у стратегічному управлінні маркетинговими системами.

Іншою тенденцією є збільшення кількості сайтів із персоналізованим контентом – з 7,7 % у 2018 році до 12,3 % у 2024 році. Це вказує на поступовий перехід від уніфікованої комунікації до індивідуалізованого підходу, який відповідає засадам сучасного інтерактивного маркетингу. У цьому напрямі перспективним є впровадження адаптивного контенту на основі алгоритмів машинного навчання, наприклад, технології штучного інтелекту в онлайн-аптеках (наприклад, система рекомендацій на сайті GoodRx, яка персоналізує пропозиції препаратів на основі попередніх запитів користувача [17]).

Показник наявності посилань на профілі соціальних медіа також демонструє позитивну динаміку, досягнувши 39,1 % у 2021 році (дані за 2024 рік відсутні). Враховуючи стрімке зростання ролі соціальних мереж у процесах формування довіри та утримання уваги споживача, інтеграція таких каналів в офіційні платформи є індикатором адаптивності фармацевтичних підприємств до змін поведінкових патернів цільової аудиторії.

Отже, результати аналізу підтверджують різнозначність цифрової трансформації маркетингових систем підприємств фармацевтичної галузі. Домінування інформативного контенту над інтерактивним функціоналом свідчить про недостатню інституціоналізацію інноваційних підходів до організації онлайн-комунікацій. У цьому контексті розробка механізмів інноваційного розвитку повинна передбачати запровадження адаптивних вебплатформ, інструментів персоналізованого сервісу, а також цифрових рішень, що забезпечують повний цикл клієнтської взаємодії – від ознайомлення до повторного замовлення.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Узагальнюючи результати дослідження, слід констатувати, що інноваційна трансформація маркетингових систем у фармацевтичній галузі набуває системного характеру, охоплюючи всі складові комплексу маркетингу – товарну, збутову, комунікаційну та аналітичну. Основними чинниками такої трансформації виступають стрімкий науково-технологічний прогрес, зростання цифрової обізнаності споживачів та потреба в етичному позиціонуванні лікарських засобів. У цьому контексті інноваційні рішення, зокрема впровадження цифрових платформ, персоналізація комунікацій, застосування big data та AI, сприяють підвищенню точності маркетингових стратегій і розширенню можливостей взаємодії з ключовими стейкхолдерами. Водночас забезпечення прозорості, етичності та екологічної відповідальності маркетингової діяльності фармацевтичних компаній формує нові стандарти довіри, конкурентоспроможності та сталого розвитку в умовах високої динаміки ринку.

Література

1. Мельник Ю. М., Голишева Є. О. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 27-40.
2. Гончар В. Маркетингова підсистема механізму регулювання фармацевтичного ринку. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 4. С. 206-214.
3. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Розробка комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Економічні науки. 2020. № 1(59). С. 44-49.
4. Мартиненко В. П., Манько І. В. Маркетингові комунікації в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств фармацевтичної галузі. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2018. № 22. С. 167-175.
5. Гальчинський М. М., Полусмяк Ю. І., Сулиз А. В. Використання комплексу маркетингових комунікацій при просуванні лікарських засобів на фармацевтичному ринку. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2024. № 3(29). Р. 72-81.

6. Лютак О. М., Баула О. В., Процик В. М. Роль інноваційних маркетингових інструментів у розвитку глобального фармацевтичного ринку. Цифрова економіка та економічна безпека. 2025. № 1(16). С. 104-108.
7. Подзігун С. М., Гарматюк О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств. Підприємництво і торгівля. 2021. № 31. С. 33-37.
8. Семенда О. Застосування інтегрованої омніканальної стратегії залучення цільової аудиторії у фармацевтичному маркетингу. Економіка та суспільство. 2024. № 60. С. 683-691.
9. Жолуденко Т. І. Інноваційний маркетинг у фармацевтичній промисловості: тренди та перспективи розвитку. Актуальні питання економічних наук. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14807937>
10. Pfizer Impact: Responsible Business. URL: <https://www.pfizer.com/about/responsibility/responsible-business>
11. MyHealthTeam. URL: <https://myhealthteam.com/about/>
12. Johnson & Johnson Consumer Health commits \$800 million through 2030 to make its products more sustainable for a healthier planet. URL: <https://www.jnj.com/latest-news/johnson-johnson-commits-800-million-to-making-more-sustainable-products>
13. Дарниця. URL: <https://www.facebook.com/darnytsia.company/>
14. Фармак – Farmak. URL: <https://www.youtube.com/@-farmak5154>
15. Репортаж з виставки CPHI Milano 2024: Українські учасники та нові фармацевтичні можливості. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%B6-%D0%B7-%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B8-cphi-milano-2024-ppstf>
16. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html
17. Stop paying too much for prescriptions. URL: <https://www.goodrx.com/>

References

1. Melnyk, Yu. M., & Holyshcheva, Ye. O. (2017). Features of the marketing mix in the system of innovative development of pharmaceutical enterprises. *Marketing and Management of Innovations*, (4), 27–40.
2. Honchar, V. (2022). Marketing subsystem of the mechanism for regulating the pharmaceutical market. *Modeling the Development of the Economic Systems*, (4), 206–214.
3. Karbovska, L. O., & Zhelezniak, K. L. (2020). Development of a marketing communications mix for a pharmaceutical enterprise. *Scientific Works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, 1(59), 44–49.
4. Martynenko, V. P., & Manko, I. V. (2018). Marketing communications in managing the marketing activities of pharmaceutical enterprises. *Modern Problems of Economy and Entrepreneurship*, (22), 167–175.
5. Halchynskyi, M. M., Polusmiak, Yu. I., & Sulyz, A. V. (2024). The use of marketing communications mix in promoting pharmaceuticals in the pharmaceutical market. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 3(29), 72–81.
6. Liutak, O. M., Baula, O. V., & Protsyk, V. M. (2025). The role of innovative marketing tools in the development of the global pharmaceutical market. *Digital Economy and Economic Security*, 1(16), 104–108.
7. Podzihun, S. M., & Harmatiuk, O. V. (2021). Branding as a tool for increasing the competitiveness of pharmaceutical enterprises. *Entrepreneurship and Trade*, (31), 33–37.
8. Semenda, O. (2024). Application of an integrated omnichannel strategy for engaging target audiences in pharmaceutical marketing. *Economy and Society*, (60), 683–691.
9. Zholudenko, T. I. (2025). Innovative marketing in the pharmaceutical industry: trends and development prospects. *Topical Issues of Economic Sciences*, (7). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14807937>
10. Pfizer Impact: Responsible Business. URL: <https://www.pfizer.com/about/responsibility/responsible-business>
11. MyHealthTeam. URL: <https://myhealthteam.com/about/>
12. Johnson & Johnson Consumer Health commits \$800 million through 2030 to make its products more sustainable for a healthier planet. URL: <https://www.jnj.com/latest-news/johnson-johnson-commits-800-million-to-making-more-sustainable-products>
13. Darnytsia. URL: <https://www.facebook.com/darnytsia.company/>
14. Farmak. URL: <https://www.youtube.com/@-farmak5154>
15. Report from the CPHI Milano 2024 exhibition: Ukrainian participants and new pharmaceutical opportunities. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/репортаж-з-виставки-cphi-milano-2024-ppstf>
16. Use of information and communication technologies in enterprises. State Statistics Service of Ukraine. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html
17. Stop paying too much for prescriptions. URL: <https://www.goodrx.com/>