

Юлія В. Костинець¹, Тетяна В. Серкутан²

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ СЕКТОРІ: ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті досліджено трансформацію маркетингових стратегій у глобальному фармацевтичному секторі під впливом цифрових технологій. Розглянуто основні напрями інноваційного маркетингу, зокрема використання штучного інтелекту, великих даних, соціальних мереж та платформ персоналізованої комунікації. Проведено аналіз викликів, пов'язаних з діджиталізацією, зокрема регуляторних обмежень, складності вимірювання ефективності кампаній та ризиків поширення недостовірної медичної інформації. Визначено перспективні напрями розвитку: створення цифрових екосистем, розвиток омніканального підходу, впровадження моделей реального часу та зміцнення взаємодії з пацієнтами.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, фармацевтичний ринок, штучний інтелект, міжнародний ринок, маркетингова етика, регуляторні виклики, глобальний маркетинговий простір, маркетингова стратегія розвитку, омніканальні стратегії.

Літ. 11.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-281-244-251

Iuliia V. Kostynets, Tetyana V. Serkutan

INNOVATIVE MARKETING IN THE GLOBAL PHARMACEUTICAL SECTOR: DIGITAL STRATEGIES, CHALLENGES AND PROSPECTS

The article examines the transformation of marketing strategies in the global pharmaceutical sector under the influence of digital technologies. The main directions of innovative marketing are considered, in particular, the use of artificial intelligence, big data, social networks and personalized communication platforms. The challenges associated with digitalization are analyzed, in particular, regulatory restrictions, the complexity of measuring campaign effectiveness and the risks of spreading unreliable medical information. Promising development directions are identified: the creation of digital ecosystems, the development of an omnichannel approach, the implementation of real-time models and strengthening interaction with patients.

Keywords: innovative marketing, pharmaceutical market, artificial intelligence, international market, marketing ethics, regulatory challenges, global marketing space, marketing development strategy, omnichannel strategies.

Peer-reviewed, approved and placed: 02.08.2024.

Постановка проблеми. Фармацевтична галузь відіграє ключову роль у забезпеченні суспільного здоров'я, а її маркетингові практики мають безпосередній вплив на доступність, обізнаність і прийняття рішень щодо використання лікарських засобів. В умовах глобальної цифрової трансформації традиційні підходи до маркетингу втрачають свою ефективність, поступаючись місцем інноваційним цифровим стратегіям, орієнтованим на персоналізацію, швидкість комунікацій і залучення пацієнтів через цифрові канали.

¹ National Academy of Management. Ukraine.

² National Academy of Management. Ukraine.

Особливої актуальності інноваційний маркетинг набув у період пандемії COVID-19, яка не лише змінила структуру попиту на фармацевтичну продукцію, але й змусила компанії переглянути підходи до комунікації з цільовою аудиторією. Активне впровадження телемедицини, мобільних застосунків, онлайн-платформ для дистанційного моніторингу стану здоров'я, а також використання великих даних (Big Data) і штучного інтелекту (AI) у медичному маркетингу, створює нові можливості для підвищення ефективності ринкової діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Інноваційний маркетинг у фармацевтичному секторі привертає дедалі більшу увагу науковців, аналітиків та практиків у зв'язку з глобальними змінами у комунікаційних моделях та структурі попиту на медичні послуги й лікарські засоби. У дослідженнях останніх років акцент робиться на діджиталізації маркетингових процесів, персоналізації взаємодії з пацієнтами та інтеграції цифрових технологій у стратегічне планування фармацевтичних компаній.

У контексті цифрової трансформації фармацевтичного сектору наукові дослідження підкреслюють швидке зростання ролі інноваційного маркетингу, що поєднує технології Big Data, соціальні медіа, автоматизацію та персоналізацію комунікації. Згідно з дослідженням Міюцца, Брунетта та Аппіо, цифрова трансформація в фармацевтичній галузі є багаторівневою динамікою, що включає не лише технологічні зміни, а й управлінську адаптацію до нових бізнес-моделей, орієнтованих на клієнта [1].

У систематичному огляді літератури з цифрового маркетингу автори відзначають, що фармацевтичні компанії активно впроваджують аналітику поведінки пацієнтів та багатоканальні стратегії комунікації як відповідь на зміну очікувань споживачів [2].

У сфері соціальних медіа та комунікації з пацієнтами вагомий внесок зробила стаття Вентоли, де окреслено як переваги (розширення охоплення аудиторії, підвищення обізнаності про препарати), так і ризики (неврегульованість контенту, етичні дилеми) для медичних працівників [3]. Подібну тематику розвивають також інші автори [4], які у своєму систематичному огляді показують потенціал соціальних медіа в підвищенні ефективності охорони здоров'я, водночас звертаючи увагу на необхідність достовірності інформації та контролю джерел [4].

Концепція «Medicine 2.0» заклала основу для розуміння цифрової епохи в охороні здоров'я як відкритого, інтерактивного середовища, де пацієнт стає активним учасником процесу лікування [5]. У цьому контексті нові дослідження підкреслюють зростання онлайн-платформ для продажу та просування фармацевтичних і косметичних засобів, що впливає на маркетингові стратегії компаній [6].

Окрему увагу в літературі приділяють розширенню екосистем цифрової охорони здоров'я. Наприклад, окремі дослідження показує, що розвиток цифрових платформ змінює роль пацієнтів із пасивних отримувачів послуг на активних учасників та співтворців цінності [7].

Таким чином, існуюча література підтверджує актуальність дослідження цифрового маркетингу у фармацевтичному секторі, проте потребує

подальшого розвитку у напрямках етики, регуляції та оцінки ефективності інноваційних інструментів просування.

Метою даного дослідження є аналіз основних цифрових стратегій інноваційного маркетингу у фармацевтичному секторі, виявлення ключових викликів, пов'язаних із впровадженням цих стратегій, а також окреслення перспектив розвитку в умовах глобальної діджиталізації. Для досягнення мети були визначені такі завдання: охарактеризувати поточні тенденції цифрової трансформації фармацевтичного маркетингу; проаналізувати інструменти, що застосовуються у цифрових кампаніях; оцінити бар'єри на шляху до ефективного використання цифрових технологій; сформулювати перспективні напрями розвитку галузі.

Основні результати дослідження. Фармацевтичний маркетинг зазнав істотної еволюції в умовах цифровізації глобальної економіки та систем охорони здоров'я. Із початку 2000-х років відбувалося поступове впровадження цифрових інструментів у маркетингові стратегії, однак саме пандемія COVID-19 стала каталізатором стрімкого переходу від традиційних до діджитал-орієнтованих підходів. У нових умовах компанії були змушені змінити канали взаємодії з лікарями, пацієнтами та регуляторами, перенісши більшість комунікацій в онлайн-простір.

Традиційна модель фармацевтичного маркетингу, яка базувалася на офлайн-продажах, візитах медичних представників та участі у конференціях, почала втрачати ефективність.

За даними IQVIA, частка цифрових каналів у маркетингових бюджетах фармацевтичної галузі зросла з 15 % у 2019 році до майже 30 % у 2023 році, при цьому загальні витрати на цифровий маркетинг 2022 року перевищили 14 млрд USD — що відображає фактичне подвоєння цифрової присутності у кампаніях маркетингу (близько 100 % приросту рівня digital). Паралельно традиційні канали демонструють спад, оскільки компанії переорієнтують ресурси на ефективні цифрові комунікації [8]. Водночас зросла потреба в аналітиці, що дозволяє відстежувати поведінку споживачів в онлайн-середовищі, адаптувати контент у реальному часі та забезпечувати цільову доставку інформації.

Однією з ключових тенденцій трансформації є зміна фокусу з продукту на пацієнта. Сучасний цифровий маркетинг у фармацевтиці націлений не лише на продаж препарату, а й на створення екосистеми підтримки пацієнта — від інформування про захворювання до відстеження динаміки лікування. Такий підхід сприяє підвищенню залученості споживачів, формуванню довіри та підвищенню комплаєнсу (дотримання режиму лікування).

Цифрові платформи також забезпечили нові можливості для взаємодії з медичними працівниками. Замість очних зустрічей дедалі частіше використовуються віртуальні конференції, вебінари, спеціалізовані мобільні додатки для лікарів та автоматизовані інформаційні системи, що дозволяють забезпечити постійний доступ до клінічних даних, оновленої інформації про препарати та протоколи лікування.

Крім того, виникає потреба в інтеграції маркетингу з цифровою охороною здоров'я (digital health), що охоплює електронні медичні картки,

дистанційний моніторинг, носимі пристрої та телемедичні послуги. Це відкриває нові горизонти для персоналізованих маркетингових рішень, адаптованих до поведінки та потреб конкретного користувача.

Отже, фармацевтичний маркетинг у цифрову епоху переходить від фрагментарних рекламних кампаній до комплексних, даними-орієнтованих, пацієнтоцентричних стратегій, що забезпечують стійку конкурентну перевагу в умовах глобальної цифрової конкуренції.

У сучасному глобальному фармацевтичному секторі цифрові стратегії маркетингу стали ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності, диференціації бренду та формування лояльності серед цільових аудиторій. Ці стратегії базуються на використанні новітніх інформаційних технологій, аналітичних платформ, інструментів автоматизації та комунікацій у цифровому середовищі. Найефективнішими напрямками цифрової трансформації маркетингу у фармацевтиці є: аналітика великих даних (Big Data), штучний інтелект, соціальні мережі, мобільні додатки, платформи телемедицини та контент-маркетинг.

Аналіз великих обсягів даних дозволяє фармацевтичним компаніям точніше ідентифікувати потреби споживачів, моделювати їхню поведінку, прогнозувати запити та адаптувати маркетингові повідомлення. Інструменти Big Data інтегруються з електронними медичними записами (EHR), CRM-системами, мобільними додатками та носимими пристроями. Це дозволяє створити цілісний портрет пацієнта (Patient 360° View) та впроваджувати персоналізовані кампанії, підвищуючи їх ефективність і віддачу на інвестиції (ROI).

Штучний інтелект (AI) у маркетингу виконує функції сегментації аудиторій, динамічного налаштування контенту, чат-ботів для взаємодії з клієнтами, аналізу емоційного фону (sentiment analysis) у соціальних мережах. AI застосовується для автоматичного створення рекомендацій щодо лікування, таргетованої реклами у реальному часі, а також для оптимізації бюджетів кампаній на основі машинного навчання.

Фармацевтичні компанії активно використовують соціальні мережі для роз'яснювальної роботи, підвищення обізнаності про захворювання та формування спільнот пацієнтів. Найбільше значення мають платформи Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn та YouTube, де можливе як пряме просування препаратів (у межах законодавства), так і непряме — через партнерство з медичними лідерами думок (KOL) або блогерами.

Паралельно розвиваються мобільні додатки, які надають корисні функції: нагадування про прийом ліків, моніторинг симптомів, зв'язок із лікарем, освітні модулі. Ці додатки виступають не лише як медичні інструменти, а й як канали двостороннього маркетингового зв'язку.

Платформи телемедицини створюють нові точки дотику з пацієнтами. Фармацевтичні бренди можуть інтегруватися в екосистеми цифрової охорони здоров'я через партнерство з провайдерами телемедичних послуг, пропонуючи інтерактивний контент, інформацію про препарати, програму підтримки лікування. Це формує довіру до бренду та покращує користувацький досвід.

Контент у цифровому фармацевтичному маркетингу виконує стратегічну функцію. Компанії формують інформаційне середовище навколо проблеми або терапевтичного напрямку, створюючи відео, статті, подкасти, освітні курси. Така стратегія дозволяє не лише залучати увагу, але й формувати експертний образ бренду в очах цільової аудиторії. Висока якість та достовірність контенту є критично важливими, особливо в контексті протидії медичній дезінформації.

Попри значний потенціал цифрового маркетингу у фармацевтичній галузі, його впровадження супроводжується низкою серйозних викликів, які обумовлені як технологічними та етичними аспектами, так і правовими обмеженнями. Успішна реалізація інноваційних стратегій вимагає усвідомлення цих бар'єрів та формування системного підходу до їх подолання.

Фармацевтичний маркетинг суворо регламентується національними та міжнародними законодавчими актами, що обмежують формат і зміст реклами лікарських засобів. У більшості країн заборонено пряме просування рецептурних препаратів серед широкої аудиторії. Згідно з вимогами FDA (U.S. Food and Drug Administration), EMA (European Medicines Agency) та ВООЗ, цифрові кампанії мають містити збалансовану інформацію про ефективність і ризики препаратів, а також уникати маніпулятивних форм подачі [9].

Етичні виклики також пов'язані з просуванням препаратів через соціальні мережі, зокрема у співпраці з блогерами та інфлюенсерами. Такі практики можуть порушувати принципи прозорості, об'єктивності та доказовості, особливо якщо мова йде про медичні поради без участі фахівців [3].

Обробка медичних даних у рамках цифрового маркетингу підпадає під дію законодавства щодо конфіденційності — зокрема, GDPR у Європейському Союзі та HIPAA у США. Порушення цих норм може призвести до значних штрафів та репутаційних втрат [10]. Особливої уваги потребує обробка даних у мобільних додатках, інтегрованих із маркетинговими системами.

Крім того, використання штучного інтелекту та Big Data вимагає високого рівня кібербезпеки для запобігання витоку чутливої інформації. Це створює додаткове навантаження на фармацевтичні компанії, які повинні інвестувати в системи захисту даних та забезпечення етичної обробки інформації [6].

Одним із ключових викликів є баланс між глибокою персоналізацією цифрових рішень і збереженням приватності користувачів. Використання штучного інтелекту та Big Data вимагає високого рівня кібербезпеки для запобігання витоку чутливої інформації [5].

Цифрові канали надають потужні можливості для збору даних, але фармацевтичні компанії часто стикаються зі складнощами інтеграції інформації з різних джерел: формати даних неузгоджені, бази є неповними, що негативно впливає на ефективність AI моделей. Це вимагає інвестицій у структури управління даними (data governance), очищення та стандартизацію даних для забезпечення достовірності та валідності аналітики [11].

Одна з найнебезпечніших загроз — поширення фейкової або ненауково обґрунтованої інформації у цифровому середовищі. У контексті охорони

здоров'я це може призвести до серйозних наслідків для пацієнтів, зниження довіри до легальних брендів та погіршення епідеміологічної ситуації.

Протидія дезінформації вимагає від фармацевтичних компаній проактивної позиції, співпраці з медіа, державними структурами та створення надійного інформаційного контенту [5].

З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій та зміну поведінки споживачів, цифровий маркетинг у фармацевтичному секторі демонструє потужний потенціал до подальшого зростання та вдосконалення. Йдеться не лише про впровадження нових інструментів, але й про формування нової філософії комунікації — прозорості, доказової, персоналізованої та взаємодіючої з пацієнтом у режимі реального часу.

Однією з ключових тенденцій є зміцнення ролі пацієнта як активного учасника процесу лікування. Цифрові рішення дозволяють пацієнтам отримувати більше інформації, контролювати власне здоров'я та співпрацювати з лікарем у прийнятті рішень (shared decision-making). Маркетингові стратегії в цьому контексті повинні враховувати психологічні, соціальні та поведінкові характеристики користувачів, пропонуючи контент, орієнтований на потреби й цінності конкретної людини [7].

Широке розповсюдження носимих пристроїв (smartwatches, fitness-trackers, biosensors) та Інтернету речей (IoT) дозволяє фармацевтичним компаніям отримувати унікальні дані про стан здоров'я пацієнтів у реальному часі. Це відкриває можливості для глибшої персоналізації маркетингових повідомлень, створення профільних програм підтримки лікування (adherence programs), а також запуску цифрових клінічних випробувань (decentralized trials) із залученням пацієнтів дистанційно [6].

Для ефективної адаптації до цифрової трансформації фармацевтичним компаніям необхідно налагоджувати партнерства зі стартапами, які спеціалізуються на штучному інтелекті, хмарних сервісах, блокчейні, віртуальній та доповненій реальності. Така синергія дозволяє створювати інноваційні моделі залучення пацієнтів, підвищувати якість сервісу та знижувати витрати на комунікацію.

Очікується подальша еволюція цифрових каналів комунікації: від класичних сайтів та додатків — до інтерактивних віртуальних середовищ (метавесвітів), голосових асистентів та персоналізованих чат-ботів, які здатні не лише інформувати, а й консультувати користувача в межах дозволеної етичної рамки. Водночас актуальним стає оновлення нормативно-правової бази, адаптація регуляторної політики до нових реалій цифрового простору. У цьому контексті важливо забезпечити співмірність між інноваціями та правовими гарантіями безпеки пацієнтів [9].

Висновки. Цифрова трансформація кардинально змінює фармацевтичний маркетинг, відкриваючи нові можливості для ефективної взаємодії з пацієнтами, медичними працівниками та регуляторами. Відбувається зміщення акценту з традиційного просування продукції до створення комплексної цінності для кінцевого користувача шляхом використання інноваційних технологій, таких як Big Data, штучний інтелект, телемедицина, мобільні додатки та носимі пристрої.

Водночас впровадження цифрових стратегій супроводжується низкою викликів — правових, етичних, технологічних та аналітичних. Надмірне регулювання, ризики порушення конфіденційності даних та розповсюдження недостовірної інформації можуть суттєво знижувати ефективність інноваційних рішень.

У перспективі ключовими напрямками розвитку стануть пацієнтоцентризм, децентралізація клінічних випробувань, посилення партнерства з eHealth-стартапами та створення регульованих, безпечних цифрових екосистем. Успіх цифрового маркетингу у фармацевтичній сфері залежатиме від здатності компаній адаптуватися до швидких змін, інвестувати в технології та одночасно дотримуватись стандартів етичності й прозорості.

1. Miozza M., Brunetta F., Appio F. P. Digital transformation of the Pharmaceutical Industry: a future research agenda for management studies. *Technological Forecasting and Social Change*. 2024. Vol. 207: 123580. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162524003767>

2. Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B. et al. Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Ital. J. Mark.* 2023, 207–288 (2023). <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>

3. Ventola C.L. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P & T: a Peer-reviewed Journal for Formulary Management*. 2014 Jul;39(7):491-520. PMID: 25083128; PMCID: PMC4103576.

4. Moorhead S. A., Hazlett D. E., Harrison L., Carroll J. K., Irwin A., Hoving C. A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*. 2013. Vol. 15(4): e85. <https://www.jmir.org/2013/4/e85>

5. Eysenbach G. Medicine 2.0: Social networking, collaboration, participation, apomediation, and openness. *Journal of Medical Internet Research*. 2008. Vol. 10(3): e22. <https://www.jmir.org/2008/3/e22>

6. Almeman, A. The digital transformation in pharmacy: embracing online platforms and the cosmeceutical paradigm shift. *J Health Popul Nutr* 43, 60 (2024). <https://doi.org/10.1186/s41043-024-00550-2>

7. Hermes, S., Riasanow, T., Clemons, E.K. et al. The digital transformation of the healthcare industry: exploring the rise of emerging platform ecosystems and their influence on the role of patients. *Bus Res*, 13, 1033–1069 (2020). <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00125-x>

8. How Much Are Pharma Brands Spending On Digital Marketing / By Louis Pretorius. *Pharma Digital Marketing*. Bird 2025. URL: <https://bird.ae/blog/digital-marketing/pharma/how-much-are-pharma-brands-spending-on-digital-marketing>

9. Grosman-Rimon, Liza PhDa,b,; Wegier, Pete PhDb,c. With advancement in health technology comes great responsibility — Ethical and safety considerations for using digital health technology: A narrative review. *Medicine* 103(33):p e39136, August 16, 2024. DOI: 10.1097/MD.0000000000039136

10. Greaves, F., Ramirez-Cano, D., Millett, C., Darzi, A., Donaldson, L. Harnessing the cloud of patient experience: Using social media to detect poor quality healthcare. 2013. *BMJ quality & safety*. 22. 10.1136/bmjqs-2012-001527.

11. The Crucial Role of Real-Time Data Use in Pharma Marketing. IQVIA Channel Dynamics Verbatim with AI Assistant / Christopher Wooden, Senior Director, Channel Dynamics, Global Market Insights (Nov 07, 2024). <https://www.iqvia.com/blogs/2024/11/the-crucial-role-of-real-time-data-use-in-pharma-marketing>

1. Miozza M., Brunetta F., Appio F. P. Digital transformation of the Pharmaceutical Industry: a future research agenda for management studies. *Technological Forecasting and Social Change*. 2024. Vol. 207: 123580. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162524003767>

2. Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B. et al. Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Ital. J. Mark.* 2023, 207–288 (2023). <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>

3. Ventola C.L. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P & T: a Peer-reviewed Journal for Formulary Management*. 2014 Jul;39(7):491-520. PMID: 25083128; PMCID: PMC4103576.

4. Moorhead S. A., Hazlett D. E., Harrison L., Carroll J. K., Irwin A., Hoving C. A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*. 2013. Vol. 15(4): e85. <https://www.jmir.org/2013/4/e85>
5. Eysenbach G. Medicine 2.0: Social networking, collaboration, participation, apomediation, and openness. *Journal of Medical Internet Research*. 2008. Vol. 10(3): e22. <https://www.jmir.org/2008/3/e22>
6. Almeman, A. The digital transformation in pharmacy: embracing online platforms and the cosmeceutical paradigm shift. *J Health Popul Nutr* 43, 60 (2024). <https://doi.org/10.1186/s41043-024-00550-2>
7. Hermes, S., Riasanow, T., Clemons, E.K. et al. The digital transformation of the healthcare industry: exploring the rise of emerging platform ecosystems and their influence on the role of patients. *Bus Res*, 13, 1033–1069 (2020). <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00125-x>
8. How Much Are Pharma Brands Spending On Digital Marketing / By Louis Pretorius. *Pharma Digital Marketing*. Bird 2025. URL: <https://bird.ae/blog/digital-marketing/pharma/how-much-are-pharma-brands-spending-on-digital-marketing>
9. Grosman-Rimon, Liza PhD,a,b,; Węgień, Pete PhD,b,c. With advancement in health technology comes great responsibility – Ethical and safety considerations for using digital health technology: A narrative review. *Medicine* 103(33):p e39136, August 16, 2024. DOI: 10.1097/MD.00000000000039136
10. Greaves, F., Ramirez-Cano, D., Millett, C., Darzi, A., Donaldson, L. Harnessing the cloud of patient experience: Using social media to detect poor quality healthcare. 2013. *BMJ quality & safety*. 22. 10.1136/bmjqs-2012-001527.
11. The Crucial Role of Real-Time Data Use in Pharma Marketing. IQVIA Channel Dynamics Verbatim with AI Assistant / Christopher Wooden, Senior Director, Channel Dynamics, Global Market Insights (Nov 07, 2024). <https://www.iqvia.com/blogs/2024/11/the-crucial-role-of-real-time-data-use-in-pharma-marketing>