

Аліна Ю. Сербенівська*

ОМНІКАНАЛЬНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ЦИФРОВА АРХІТЕКТУРА ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ

У статті досліджується впровадження омніканальних стратегій у бренд-менеджменті фармацевтичних підприємств України в умовах ринкової нестабільності та регуляторних обмежень. Акцент зроблено на ролі CRM-систем (Customer Relationship Management в перекладі «управління взаємовідносинами з клієнтами»), які виступають центральним інтеграційним хабом цифрової архітектури, що забезпечує централізацію даних, глибоке профілювання цільових аудиторій та синхронізацію маркетингових і збутових процесів. Проведено порівняльний аналіз глобальних CRM-платформ (SalesForce, HubSpot) із галузевими рішеннями (Proxima Cloud CRM, Veeva), підкреслено переваги спеціалізованих систем, адаптованих до специфіки фармацевтичного ринку та регуляторних вимог України.

Розглянуто інструментарій автоматизації гібридних комунікацій, зокрема Email-маркетинг, Social Selling та месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp Business), які інтегруються через Application Programming Interface (API) для реалізації гіперперсоналізованих сценаріїв взаємодії. Особлива увага приділена побудові оптимальної «воронки дотиків» (touchpoints), що дозволяє уникнути комунікаційної втоми при тривалих циклах угод, характерних для фармацевтичного сегмента. Представлено статистичні дані конверсії лідів залежно від кількості каналів і частоти контактів, а також запропоновано застосування стратегії Account-Based Marketing (ABM) для адресного впливу на ключових лікарів і медичних працівників, з урахуванням суворих норметики та законодавства.

Детально проаналізовано технічні аспекти забезпечення якості доставлення повідомлень: аудит DNS-записів, протоколи SPF, DKIM, DMARC, а також «прогрів» доменів і моніторинг репутації відправника. Значення дотримання нормативних обмежень реклами лікарських засобів, зокрема під час військового стану, розглянуто у контексті формування довгострокової стратегії бренд-менеджменту, орієнтованої на безпечну та ефективну взаємодію з ринковими стейкхолдерами.

Отримані результати засвідчують, що омніканальний підхід у фармацевтичному маркетингу ефективно поєднує цифрові і традиційні канали в єдину безшовну екосистему, де CRM-система виконує роль «мозкового центру», а комунікаційні платформи - надають інструменти для персоналізації контактів та підвищення залученості клієнтів. Запропоновано шляхи подальших наукових досліджень, які зосереджуватимуться на інтеграції AI-технологій і машинного навчання для оптимізації клієнтської підтримки, а також адаптації омніканальних моделей під кризові умови та регіональні особливості українського фармацевтичного ринку.

Ключові слова: фармацевтичний ринок, омніканальність, бренд-менеджмент, цифрова трансформація, маркетингові рішення, маркетингові стратегії, гібридний маркетинг.

Табл. 3. Літ. 17.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-293-48-58

* National University of Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, Ukraine.

Alina Y. Serbenivska

OMNICHANNEL BRAND MANAGEMENT OF PHARMACEUTICAL COMPANIES: DIGITAL ARCHITECTURE AND TOOLS

The article examines the implementation of omnichannel strategies in brand management of pharmaceutical companies in Ukraine in conditions of market instability and regulatory restrictions. The focus is on the role of CRM (Customer Relationship Management) systems, which act as the central integration hub of digital architecture, ensuring data centralisation, in-depth profiling of target audiences, and synchronisation of marketing and sales processes. A comparative analysis of global CRM platforms (SalesForce, HubSpot) with industry solutions (Proxima Cloud CRM, Veeva) is conducted, highlighting the advantages of specialised systems adapted to the specifics of the pharmaceutical market and regulatory requirements in Ukraine.

The tools for automating hybrid communications were considered, in particular email marketing, social selling, and messengers (Viber, Telegram, WhatsApp Business), which are integrated through the Application Programming Interface (API) to implement hyper-personalized interaction scenarios. Particular attention is paid to building an optimal touchpoint funnel, which helps avoid communication fatigue during long deal cycles typical of the pharmaceutical segment. Statistical data on lead conversion depending on the number of channels and frequency of contacts are presented, and the application of Account-Based Marketing (ABM) strategy is proposed for targeted influence on key doctors and medical professionals, taking into account strict regulations and legislation.

The technical aspects of ensuring message delivery quality are analysed in detail: DNS record audit, SPF, DKIM, DMARC protocols, as well as domain 'warming up' and sender reputation monitoring. The importance of complying with regulatory restrictions on advertising medicinal products, particularly during martial law, was considered in the context of developing a long-term brand management strategy focused on safe and effective interaction with market stakeholders.

The results obtained confirm that the omnichannel approach in pharmaceutical marketing effectively combines digital and traditional channels into a single seamless ecosystem, where the CRM system acts as a 'brain centre' and communication platforms provide tools for personalising contacts and increasing customer engagement. Ways for further scientific research are proposed, which will focus on the integration of AI technologies and machine learning to optimise customer support, as well as the adaptation of omnichannel models to crisis conditions and regional characteristics of the Ukrainian pharmaceutical market.

Keywords: pharmaceutical market, omnichannel, brand management, digital transformation, marketing solutions, marketing strategies, hybrid marketing.

Peer-reviewed, approved and placed: 10.11.2025

Постановка проблеми. Військова агресія та супутні макроекономічні кризи спричинили фундаментальну реструктуризацію фармацевтичного сектору України, що критично вплинуло на стабільність логістичних ланцюгів та динаміку роздрібної реалізації. Аналіз ринкової кон'юнктури свідчить, що після короткострокової стагнації маркетингової активності на початку 2022 року, галузь перейшла до етапу стратегічної адаптації, ключовими векторами якої стали перегляд пріоритетів розвитку та оптимізація операційних витрат.

Домінуюча раніше модель особистих візитів (Face-to-Face) втратила статус безальтернативного інструменту, поступившись місцем гнучким гібридним підходам [9, с. 4-15]. Сучасна парадигма передбачає інтеграцію цифрових каналів у цілісну екосистему, що гарантує безперервність інформаційного впливу на стейкхолдерів. У цьому контексті, конкурентна

стійкість брендів стає похідною від якості менеджменту даних та оперативності реагування на зміни попиту. Центральним елементом нової архітектури виступають CRM-платформи, які еволюціонували від функцій простого обліку до рівня комплексних аналітичних систем, що слугують бекграундом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Незважаючи на значний обсяг наукових публікацій у сфері фармацевтичного маркетингу, проблематика технічної та методологічної консолідації омніканальних інструментів, в умовах ринкової нестабільності, потребує глибшого аналізу. Існуючі дослідження здебільшого тяжіють до розмежування: вони розглядають або загальні теоретичні моделі антикризового менеджменту, або фокусуються на окремих векторах просування (виключно digital-канали чи діяльність зовнішньої служби). При цьому аспект синергетичної взаємодії, що виникає при інтеграції різноманітних інструментів, у єдину безшовну екосистему, часто залишається поза увагою науковців, які здебільшого зупиняються на мультиканальному підході замість комплексного омніканального [15; 16, с.110-118].

Зокрема, недостатньо дослідженою залишається проблема технологічної архітектури омніканальності. У науковій літературі практично відсутній порівняльний аналіз ефективності адаптації глобальних CRM-платформ (SalesForce, HubSpot) до специфічних регуляторних та інфраструктурних реалій українського фармацевтичного ринку, порівняно з галузевими рішеннями (Proxima Cloud CRM, Veeva). Науковці рідко розглядають CRM не просто як базу даних, а як центральний хаб (middleware), що забезпечує двосторонній обмін даними між каналами комунікації через API-шлюзи в реальному часі.

Крім того, поза увагою дослідників залишається алгоритмізація гібридних комунікацій в умовах обмеженого доступу до лікарів та провізорів (воєнний стан, повітряні тривоги, блекаути). Відсутні чіткі методичні рекомендації щодо побудови "воронки дотиків" (touchpoints), яка б емпірично обґрунтовувала оптимальну частоту контактів через різні канали (Viber, Telegram, LinkedIn, Email) для різних сегментів аудиторії. Більшість моделей базуються на західних метриках стабільних ринків, що не враховують специфіку вітчизняного споживача та етичні обмеження щодо використання персональних даних у месенджерах.

Також потребує глибокого вивчення питання впровадження AI-технологій та автоматизації (чат-ботів, тригерних розсилок) у консервативну структуру бренд-менеджменту. Невирішеним є протиріччя між необхідністю автоматизації рутинних процесів для зниження витрат та потребою збереження високого рівня персоналізації ("Human-to-Human"), яка є критичною для формування довіри у медичній спільноті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження в галузі омніканального бренд-менеджменту фармацевтичних підприємств демонструють значний інтерес до інтеграції цифрових та традиційних каналів комунікації з метою підвищення ефективності маркетингових стратегій. Паїола М. у своїй роботі виокремлює основні завдання координатора у екосистемі, яка спрямована на збереження здоров'я,

зокрема необхідність координації різних каналів для створення високої цінності для клієнта [2, с. 149-164].

У дослідженні, виконаному в контексті ринку, що розвивається, Соліманом Х. С. та Еракотом А. Т. було показано, що омніканальна стратегія за допомогою поєднання фізичних і цифрових елементів значно впливає на поведінку лікарів, щодо призначення лікарських засобів. Виявлено, що інструменти комунікації, які впливають як на когнітивний, так і на поведінковий компоненти, підвищують залученість медичних працівників. Авторами проведена оцінка впливу стратегії омніканальної взаємодії на поведінку лікарів при призначенні рецептів у спеціалізованій фармацевтичній галузі на ринках, що розвиваються. [1, с. 55-62].

Вітчизняні науковці також досліджують цю тематику. Мельниченко О. акцентує увагу на необхідності використання омніканальних цифрових інструментів для просування брендів лікарських засобів в Україні [8, с. 98-109]. Семенда О. у своїй роботі підкреслює роль інтегрованої омніканальної стратегії як відповіді на виклики цифрової трансформації для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств України. Застосування інтегрованої омніканальної стратегії у фармацевтичному маркетингу [17].

Мазур М. аналізує омніканальні комунікації як інноваційний підхід для підвищення взаємодії з медичними працівниками, акцентуючи на ефективності цих методів у фармацевтичному бізнесі. Омніканальні комунікації у фармацевтичній промисловості [7, с. 68-73].

Отже, сучасні наукові дослідження зосереджується на поєднанні цифрових технологій та персоналізованих комунікацій у фармацевтичному бізнесі з метою підвищення ефективності маркетингу та зміцнення довіри серед медичних фахівців, що особливо актуально в умовах складного регуляторного середовища та ринкових викликів.

Метою дослідження є обґрунтування цифрової архітектури омніканального бренд-менеджменту фармацевтичних підприємств, де CRM-система функціонує як центральний інтеграційний хаб, а також систематизація прикладного інструментарію (Email, Social Selling, Messengers) для реалізації ефективних гібридних комунікацій в умовах ринкової нестабільності та регуляторних обмежень.

Дослідження проведено за допомогою комплексного методологічного підходу, що поєднує системний аналіз наукової літератури, порівняльний технологічний аудит CRM-платформ та емпіричне моделювання омніканальних комунікацій у фармацевтичній галузі України, з урахуванням специфіки ринкової нестабільності та регуляторних обмежень. Структура роботи охоплює шість послідовних етапів, спрямованих на обґрунтування цифрової архітектури бренд-менеджменту, де CRM-системи (SalesForce, Proxima Cloud CRM, Veeva) виступають центральним інтеграційним хабом для гібридних каналів (Email, Social Selling, Messengers).

Основні результати дослідження. Для фармацевтичної галузі, де вартість залучення клієнта є високою, а цикл угоди - тривалим, критично важливо використовувати такі рішення як SalesForce, HubSpot, Zoho CRM або

спеціалізовані галузеві платформи (наприклад, Veeva, Proxima Cloud CRM). У розрізі аналізу спеціалізованого програмного забезпечення для фармацевтичних підприємств, окремої уваги заслуговує платформа Proxima Cloud CRM. На відміну від універсальних рішень (SalesForce, HubSpot), ця екосистема розроблена виключно для потреб індустрії Life Sciences, що дозволяє нівелювати необхідність складної кастомізації під регуляторні вимоги фармацевтичного ринку [11].

Архітектура Proxima Cloud CRM базується на принципі «All-in-one», інтегруючи управління базою даних медичних фахівців (HCPs) та пацієнтів із омніканальними маркетинговими інструментами. Ключовою інновацією платформи є впровадження Artificial Intelligence (AI)-технологій та розумних чат-ботів, які автоматизують сервісну підтримку та забезпечують швидкий доступ до аналітичних даних безпосередньо в картці клієнта. Це дозволяє фармацевтичним компаніям реалізовувати складні сценарії взаємодії, поєднуючи Face-to-Face візити з цифровими каналами в єдиному інтерфейсі без розриву даних [11]. Загалом, функціональний потенціал CRM-систем забезпечує реалізацію трьох критично важливих аспектів управління. По-перше, здійснюється централізація даних, що передбачає системну акумуляцію повної історії взаємодії з усіма стейкхолдерами: лікарями (HCPs), провізорами, дистриб'юторами та кінцевими споживачами [11]. По-друге, інструментарій дозволяє проводити глибоке профілювання, зберігаючи деталізовану інформацію про спеціалізацію лікарів, нозології, потенціал призначення препаратів (з суворим дотриманням етичних норм) та пріоритетні канали комунікації. По-третє, досягається синхронізація команд, що формує єдине інформаційне поле для координації дій зовнішньої служби (медичних представників) та відділу маркетингу, підвищуючи загальну ефективність управлінських рішень [6; 10].

Ключовим фактором підвищення ефективності маркетингових комунікацій є забезпечення глибинної інтеграції сервісів email-маркетингу з CRM-системою, що реалізується через інтерфейс прикладного програмування (API). Цей механізм гарантує двосторонній обмін даними, дозволяючи впроваджувати сценарії гіперперсоналізації, які виходять за межі стандартних звернень. Зокрема, використання динамічного контенту надає можливість автоматично інтегрувати в тіло електронного листа не лише ім'я адресата, але й специфічну інформацію, наприклад, персоналізоване запрошення на профільну конференцію, що відповідає спеціалізації лікаря. Окрім цього, система активує поведінкові тригери, фіксуючи такі дії реципієнта, як відкриття листа або перехід за посиланням на клінічні дослідження, та передаючи ці сигнали назад у CRM. На основі цих даних відбувається автоматична сегментація аудиторії: якщо лікар виявляє інтерес до певної групи препаратів (наприклад, кардіологічної), система автоматично відносить його до відповідного сегменту для подальшої релевантної комунікації. Важливим елементом цього процесу є підтримка гігієни бази даних, де інформація про недоставлені повідомлення (Hard Bounces), скарги на спам або відписки автоматично оновлюється в картці клієнта, що дозволяє виключити неактивні контакти та зберегти високу репутацію домену.

Ефективність цифрової комунікації може бути суттєво знижена через технічні проблеми з доставкою листів, зокрема, блокування доменів такими поштовими провайдерами, як Google або Outlook. Для забезпечення стабільно високого рівня доставки повідомлень, необхідним є проведення регулярного аудиту технічних налаштувань DNS-записів, включаючи протоколи SPF, DKIM та DMARC. Застосування спеціалізованих інструментів діагностики, таких як MXToolbox, Hunter.io, DNSstuff та MailTester, дозволяє здійснювати комплексний моніторинг: перевіряти наявність домену або IP-адреси у чорних списках, аналізувати репутацію відправника та тестувати контент листів на наявність спам-тригерів. Для нових поштових скриньок критично важливою є процедура «прогріву» домену, яка передбачає автоматизовану відправку листів на тестові акаунти з подальшим їх відкриттям та переміщенням із папки «Спам» у «Вхідні», що слугує сигналом для алгоритмів провайдерів про легітимність та цінність контенту.

У сегменті B2B, що охоплює взаємодію з аптечними мережами, дистриб'юторами та лідерами думок, домінуючу роль відіграє професійна мережа LinkedIn, особливо у ситуаціях, коли традиційні канали комунікації виявляються неефективними (так зване правило «трьох листів»). У таких випадках активується сценарій соціального селінгу. Для масштабування охоплення, без втрати персоналізації, використовується автоматизація рутинних дій - відвідування профілів, проставлення лайків, надсилення запитів на контакт - за допомогою таких інструментів, як Dux-Soup, LinkedIn Helper, PhantomBuster, Zopto або українського сервісу Snov.io. При цьому вкрай важливо дотримуватися балансу, щоб уникнути блокування з боку платформи, яка активно протидіє ботам, а також зберегти етичність комунікації, уникаючи агресивного нав'язування послуг.

Для комунікації з ширшою аудиторією, зокрема пацієнтами та провізорами першого столу, найбільш релевантними каналами є месенджери. Viber, завдяки високому рівню проникнення в Україні та наявності наскрізного шифрування, є потужним інструментом для транзакційних повідомлень та сервісної підтримки. Telegram дозволяє створювати експертні спільноти та функціональні чат-боти, а використання WhatsApp Business API надає можливості для офіційної бізнес-комунікації, хоча й обмежується жорсткою політикою компанії Meta щодо модерації шаблонів повідомлень. Використання агрегаторів месенджерів, наприклад Key.CRM, дозволяє вести діалог з єдиного вікна, імітуючи живе спілкування у форматі «Human-to-Human», що значно підвищує рівень довіри порівняно з чат-ботами. Водночас необхідно суворо дотримуватися лімітів розсилок, які умовно становлять до 30 повідомлень на добу, для особистих акаунтів, щоб уникнути ризику блокування номерів. У табл. 1 наведено класифікацію сучасного інструментарію, що використовується фармацевтичними компаніями для автоматизації процесів.

Завершальним та критично важливим етапом архітектури омніканального менеджменту виступає імплементація інструментів наскрізної бізнес-аналітики, зокрема платформ Power BI, Tableau та Google Analytics, які повинні бути глибоко інтегровані з CRM-системою для забезпечення цілісності даних.

Таблиця 1. Інструментарій омніканального маркетингу фармацевтичних підприємств, розроблено автором на основі аналізу функціоналу SaaS-платформ

Категорія каналу	Основні інструменти	Функціональне призначення	Особливості та обмеження
CRM-системи	SalesForce, HubSpot, Zoho, Veeva,	Централізація даних, управління воронкою продажів, історія клієнта.	Вимагає якісного наповнення даними; є основою для аналітики.
Email-маркетинг	Mailchimp, SendGrid, ActiveCampaign	Персоналізовані розсилки, тригерні ланцюжки повідомлень.	Високий ризик потрапляння в спам; необхідність «прогріву» доменів.
Social Selling (B2B)	LinkedIn, Dux-Soup, Snov.io, PhantomBuster	Автоматизація пошуку та комунікації з ЛПР (лікарі, дистриб'ютори).	Ризик блокування акаунтів; ефективно працює через стратегію «нативного» контакту.
Месенджери (B2C/B2B)	Viber, Telegram, WhatsApp Business API	Швидка комунікація, сервісна підтримка, чат-боти (Key.CRM).	Ліміти розсилок (30 повідомлень в день для особистих акаунтів); політика модерації Meta (WhatsApp).
Аналітика	Power BI, Tableau, Google Analytics	Візуалізація даних, наскрізна аналітика, атрибуція каналів.	Інтегрується з CRM для відстеження ROI.

Необхідність такого підходу підтверджується емпіричними даними аналітичних звітів SalesForce, які ілюструють специфіку конверсійних процесів у фармацевтичному та суміжних секторах: середній коефіцієнт конверсії лідів становить близько 13%, тоді як часовий лаг прийняття управлінського рішення про співпрацю може досягати 84 днів. Така тривалість циклу угоди актуалізує проблему ризику «комунікаційної втоми» реципієнтів від надмірного прямого тиску. З метою нівелювання цього негативного ефекту доцільним є застосування стратегії маркетингу ключових акаунтів (Account-Based Marketing, ABM). Дана методологія дозволяє реалізувати прецизійне налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn), фокусуючись виключно на верифікованих особах, які приймають рішення (Key Opinion Leaders, головні лікарі, завідувачі аптечних закладів). Це сприяє формуванню ефекту «інформаційного оточення», що забезпечує підтримку контакту та бренд-присутності без використання інвазивних методів, таких як нав'язливі телефонні дзвінки.

Таким чином, омніканальний підхід у фармацевтичній галузі слід інтерпретувати не як механічну сукупність комунікаційних інструментів, а як побудову безшовної, інтегрованої екосистеми, де CRM-система виконує функцію центрального координаційного вузла («мозкового центру»), а кожен окремий канал відіграє специфічну роль у просуванні клієнта конверсійною воронкою, забезпечуючи послідовність та узгодженість маркетингового впливу [3]. У табл. 2 наведено залежність стратегії комунікації від «теплоти» ліда.

Таблиця 2. Стратегія комунікаційних дотиків (Touchpoints Strategy), складено на основі аналітичних даних Salesforce щодо життєвого циклу клієнта

Тип ліда (аудиторії)	Характеристика	Рекомендована к-сть контактів	Мета комунікації
Неактивний клієнт	Раніше здійснював покупки, але втратив зв'язок.	1–3	Реактивація, нагадування про бренд.
«Вікно покупок»	Знайомий з брендом, активно шукає рішення.	1–5	Своєчасна пропозиція, закриття угоди.
Висока обізнаність	Лояльна аудиторія, добре знає продукт.	3–10	Підтримка лояльності, апсейл.
Теплий лід	Виявляє інтерес, але не готовий до покупки.	5–12	Надання експертного контенту, навчання (Nurturing).
Потенційний клієнт	Поверхнєве знайомство, вплив зовнішніх факторів.	5–20	Формування довіри, демонстрація цінності.
Холодний лід	Не знайомий з компанією або продуктом.	20–50	Побудова знання (Awareness), мульти-канальний вплив (ABM).

У сучасних умовах взаємодії з «холодними» аудиторіями, що характеризуються тривалим циклом прийняття рішень (понад 20 комунікативних ітерацій), агресивні методи просування демонструють низьку ефективність. Обґрунтованою альтернативою виступає стратегія ABM, яка базується на синергії персоналізованої цифрової комунікації (через соціальні платформи) та інструментів прямих продажів.

Практична імплементація підходу (наприклад, цифрове підкріплення візиту медичного представника таргетованим контентом в Instagram), забезпечує формування ефекту «присутності бренду». Це дозволяє оптимізувати конверсійні показники шляхом омніканального впливу, мінімізуючи сприйняття прямого комерційного тиску.

Процес імплементації ABM-стратегій у фармацевтичній галузі потребує суворої верифікації на відповідність актуальній нормативно-правовій базі. Зокрема, необхідно враховувати обмеження представлені в табл. 3.

Регуляторна політика України у сфері просування лікарських засобів характеризується жорсткою регламентацією, спрямованою на захист громадського здоров'я та гармонізацію з нормами ЄС.

Висновки. Висновки дослідження підтверджують, що впровадження омніканального бренд-менеджменту у фармацевтичних підприємствах є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності та адаптивності в умовах ринкової нестабільності та регуляторних обмежень. Центральна роль CRM-систем як інтеграційного хабу забезпечує ефективну централізацію даних, глибоке профілювання та синхронізацію маркетингових і збутових процесів, що суттєво оптимізує управлінські рішення. Інтеграція інструментів Email-маркетингу, Social Selling і месенджерів через API дозволяє реалізувати сценарії гіперперсоналізованих комунікацій, знижуючи ризики комунікаційної втоми аудиторії завдяки обґрунтованій «воронці дотиків».

Таблиця 3. Обмеження на рекламу лікарських засобів,
складено на підставі [4; 5; 12; 13; 14]

Категорія обмежень	Основні заборони та вимоги	Правові підстави	Наслідки порушення
Реклама рецептурних та певних безрецептурних ліків	Заборонено просування рецептурних засобів, препаратів для ожиріння, імпотенції, інфекційних хвороб, ВІЛ/СНІДу, лікування дітей до 14 років, вагітних та звикальних засобів; дозволено лише певні безрецептурні за переліком МОЗ.	Закон «Про рекламу» №270/96-ВР, Наказ МОЗ №422 від 06.06.2012.	Штрафи до 5% ліцензійного платежу для ЗМІ.
Зміст рекламних матеріалів	Заборонено недостовірні твердження про ефективність, посилання на діагностику (лікування) через телефон (інтернет), зображення медпрацівників, «винятковість» препарату, гарантії вилікування чи «100% ефективність»; з 2024 р. – жодна реклама на упаковках, порівняння з аналогами.	Закон «Про рекламу» №270/96-ВР.	Контроль Держлікслужби, штрафи.
Реклама фармацевтичних підприємств	Дозволено лише без прямих згадок заборонених ліків, з фокусом на бренд (корпоративний імідж); заборонено в ЗМІ (інтернеті, спонсорстві) для рецептурних.	Наказ МОЗ №422 від 06.06.2012 — опосередковано через критерії заборонених ЛЗ.	Гармонізація з нормами ЄС, штрафи.
Спеціальні режими	Тимчасові заборони під час пандемій (військового стану на маркетинг та промоцію ліків (з 01.03.2025 р., згодом врегульовано постановами)	Рішення РНБО від 12.02.2025 (Указ Президента №82/2025); Постанови КМУ №168, №207 від 2025; Наказ МОЗ №962 від 12.06.2025.	Адміністративні санкції

Важливою складовою успіху є застосування стратегій АВМ, які дозволяють адресно впливати на ключових осіб, уникаючи інвазивних методів просування. Ретельний моніторинг технічних аспектів доставки повідомлень і дотримання нормативних вимог є необхідними для підтримки репутації бренду у фармацевтичному секторі.

Пропозиції подальших досліджень фокусуються на поглибленому вивченні впливу AI-технологій та автоматизацію гібридних комунікацій у фармацевтичному бренд-менеджменті, зокрема розвитку чат-ботів і систем

машинного навчання для покращення клієнтської підтримки та персоналізації. Варто також дослідити адаптацію омніканальних стратегій у контексті кризових ситуацій із врахуванням локальних регуляторних змін та впливу соціально-психологічних факторів на поведінку споживачів фармацевтичної продукції в умовах військового стану. Значущим напрямом є розробка методичних рекомендацій для інтеграції аналітики великих даних із CRM-системами для прогнозування тенденцій попиту і оптимізації маркетингових стратегій. Крім того, доцільним є порівняльний аналіз ефективності омніканальних моделей у різних регіонах України з метою виокремлення найбільш успішних практик, що можуть бути масштабовані на національному рівні.

1. Soliman K. S., Erakat A. T. Assessing the impact of Omni-Channel Engagement strategy on physicians' prescribing behaviour in specialty pharmaceutical industry in emerging market. // *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*. 2023. Volume 14, № 1. p. 55–62. DOI: 10.1093/jphsr/rmad004.
2. Paiola, M. et al. How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare?: An orchestra-based analysis. // *Journal of Business Research*. 2023. Volume 150. p. 149–164. URL: <https://hal.science/hal-04325738>.
3. Дмитрик К. Комплексний омніканальний підхід: як віднайти баланс особистісної і цифрової комунікації // *Щотижневик АПТЕКА*. Apteka.ua. 2023. № 46 (1467). URL: <https://www.apteka.ua/article/707569>.
4. Законні вимоги до реклами ліків в Україні: що варто знати кожному споживачу // Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту. URL: <https://dpssmk.gov.ua/zakonni-vymohy-do-reklamy-likiv-v-ukraini-shcho-varto-znaty-kozhnomu-spozhyvachui/>.
5. Знай свої права: реклама в медичній сфері – що заборонено законодавством // Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту. URL: <https://dpss.gov.ua/news/znai-svoi-prava-reklama-v-medychnii-sferi-shcho-zaboroneno-zakonodavstvom>.
6. Ключові функції CRM-систем, на які варто звернути увагу. URL: <https://crmsolutions.ua/key-functions-of-crm-systems/>.
7. Мазур О. Омніканальні комунікації у фармацевтичній галузі: трансформація взаємодій з пацієнтами та медичними працівниками // *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 68–73. DOI: 10.30838/EP.197.68-73.
8. Мельниченко О. Маркетингові цифрові інструменти у просуванні брендів лікарських засобів // *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 5. С. 98–109. DOI: 10.31617/3.2024(136)07.
9. Нечипорук А., Кочубей Д. Фармацевтична логістика в умовах воєнного стану // *Товарознавство. Технології. Інженерія*. 2023. Т. 46, № 2. С. 4–15. DOI: 10.31617/2.2023(46)01.
10. Основи CRM: як ключові функції можуть принести користь вашому бізнесу. URL: <https://kommo.com.ua/osnovy-crm-klyuchovi-funkczii-mozhut-prynesty-koryst/>.
11. Платформа Proxima Cloud CRM. URL: <https://proximacloudcrm.com>.
12. Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 06.06.2012 р. № 422. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1189-12#Text>.
13. Про затвердження переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 18.03.2024 р. № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0476-24#Text>.
14. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-ВР#Text>.
15. Савельєва М. Омніканальність - наступний крок в фармацевтичному маркетингу? URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/omnikanalnist-nastupniy-krok-v-farmaceutichnomu-marketingu/>.

16. Сафронська І. М., Курочкін Д. Ю. Використання сучасних цифрових інструментів омніканального маркетингу для ефективного просування бренду «Фокстрот» // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2024. № 6 (286). С. 110–118. DOI: 10.33216/1998-7927-2024-286-6-110-118.

17. Семенда О. Застосування інтегрованої омніканальної стратегії залучення цільової аудиторії у фармацевтичному маркетингу // Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-114.

1. Soliman K. S., Erakat A. T. Assessing the impact of Omni-Channel Engagement strategy on physicians' prescribing behaviour in specialty pharmaceutical industry in emerging market. // Journal of Pharmaceutical Health Services Research. 2023. Volume 14, № 1. p. 55–62. DOI: 10.1093/jphsr/rmad004.

2. Paiola, M. et al. How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare?: An orchestra-based analysis. // Journal of Business Research. 2023. Volume 150. p. 149–164. URL: <https://hal.science/hal-04325738>.

3. Dmitryk K. Kompleksnyi omnikanalnyy pidkhyd: yak vidnayshy bal ans osobystisnoi i tsyfrovoy komunikatsii // Shchotyzhnevyy k APTEKA. Apteka.ua. 2023. № 46 (1467). URL: <https://www.apteka.ua/article/707569>

4. Zakonni vymohy do reklamy likiv v Ukraini: shcho varto znaty kozhnomu spozhyvach u // Derzhavna sluzhba Ukrainy z pytan bezpechnosti kharchovykh produktiv ta zakhystu. URL: <https://dpssmk.gov.ua/zakonni-vymohy-do-reklamy-likiv-v-ukraini-shcho-varto-znaty-kozhnomu-spozhyvachu/>

5. Znai svoi prava: reklama v medychnii sferi – shcho zaboroneno zakonodavstvom // Derzhavna sluzhba Ukrainy z pytan bezpechnosti kharchovykh produktiv ta zakhystu. URL: <https://dpss.gov.ua/news/znai-svoi-prava-reklama-v-medychnii-sferi-shcho-zaboroneno-zakonodavstvom>

6. Kliuchovi funktsii CRM-system, na yaki varto zvernuty uvahu. <https://crmsolutions.ua/key-functions-of-crm-systems/>

7. Mazur O. Omnikanalni komunikatsii u farmatsevtichnii haluzi: transformatsiia vzaємodii z patsiientamy ta medychnymy pratsivnykamy // Ekonomichniy prostir. 2025. № 197. p. 68–73. DOI: 10.30838/EP.197.68-73

8. Melnychenko O. Marketynhov i tsyfrovi instrumenty u prosuvanni brendiv likarskykh zasobiv // Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo. 2024. № 5. P. 98–109. DOI: 10.31617/3.2024(136)07

9. Nechyporuk A., Kochubey D. Farmatsevtichna lohistyka v umovakh viennoho stanu // Tovaroznavstvo. Tekhnolohii. Inzheneriia. 2023. Vol. 46, № 2. P. 4–15. DOI: 10.31617/2.2023(46)01

10. Osnovy CRM: yak kliuchovi funktsii mohut pry nes ty koryst vashomu biznesu. URL: <https://kommo.com.ua/osnovy-crm-klyuchovi-funktsii-mozhut-prynesty-koryst/>

11. Platforma Proxima Cloud CRM. URL: <https://proximacloudcrm.com>

12. Pro deiaki pytannia zab orony reklamuvannia likarskykh zasobiv: Nakaz Ministerstva okhorony zdorovi a Ukrainy vid 06.06.2012 r. № 422. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1189-12#Text>

13. Pro zatverdzhennia pereliku likarskykh zasobiv, zab oronenykh do reklamuvannia, yaki vidpuskaiet sia bez retsept a: Nakaz Ministerstva okhorony zdorovi a Ukrainy vid 18.03.2024 r. № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0476-24#Text>

14. Pro reklamu: Zakon Ukrainy № 270/96-VR vid 03.07.1996 r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-BP#Text>

15. Savielieva M. Omnikanalnist - nastupnyi krok v farmatsevtichnomu marketynhu? URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/omnikanalnist-nastupniy-krok-v-farmatsevtichnomu-marketingu/>

16. Safronska I. M., Kurochkin D. Yu. Vykorystannia suchasnykh tsyfrovyykh instrumentiv omnikanalnoho marketynhu dlia efektyvnoho prosuvannia brendu «Fokstrot» // Visnyk Shkivnoukraiynskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia. 2024. № 6 (286). p. 110–118. DOI: 10.33216/1998-7927-2024-286-6-110-118

17. Semenda O. Zastosuvannia intehrovanoi omnikanalnoi stratehii zaluchennia tsilovoi auditorii u farmatsevtichnomu marketynhu // Ekonomika ta suspilstvo. 2024. № 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-114