

## РОЗВИТОК ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДІВ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ

©2022 ПРОЦЕНКО В. М., ПРОЦЕНКО А. В.

УДК 366.013.01.005  
JEL: L86; M31

### Проценко В. М., Проценко А. В. Розвиток фармацевтичних компаній України з використанням методів Digital-маркетингу

У статті досліджено сучасні аспекти та перспективи використання цифрового маркетингу в розвитку фармацевтичних компаній. Встановлено, що цифровий маркетинг у фармацевтичній галузі допомагає охопити розширену глобальну клієнтську базу, надаючи численні можливості для посилення просування та стійкості фармацевтичної компанії. Встановлено, що практичними інструментами цифрового маркетингу є електронна пошта, електронна деталізація даних, доповнена та віртуальна реальність, використання яких дозволяє знизити витрати фармацевтичних компаній. Визначено, що в силу сучасних умов фармацевтичні компанії інтенсивно використовують платформи соціальних мереж для просування та брендингу лікарських засобів. Також визначено, що ефективними інструментами просування лікарських засобів вважаються такі тактики Digital-маркетингу, як контент-маркетинг, пошукова оптимізація, e-mail-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах тощо. Встановлено, що цифровий маркетинг генерує цінну інформацію, яка має значний вплив на фармацевтичний сектор, тому фармацевтичні компанії формують задоволеність споживачів за допомогою телефонних застосунків та онлайн-мереж, що дозволяє фармацевтичній компанії збільшити продажі та прибутки. Виявлено, що фармацевтичні компанії все частіше використовують соціальні медіа, оскільки цільові клієнти підвищують обізнаність громадськості про свої препарати та послуги і шукають більш ефективні можливості для взаємодії з цільовими аудиторіями. Виявлено, що для фармацевтичних компаній платформа електронної комерції є основою їх цифрової присутності, а вдосконалення клієнтоорієнтованої інфраструктури з добре інтегрованими системами допоможе забезпечити належну взаємодію з клієнтами. Визначено, що переваги соціальних медіа та онлайн-маркетингу є особливо важливими для фармацевтичних компаній, оскільки вони мають вирішальне значення для забезпечення більш ефективного цифрового маркетингу. Встановлено, що за підсумками січня – червня 2022 р. лідируючі позиції за обсягами продажів лікарських засобів посіли фармацевтичні компанії «Фармак», «Дарниця» та «Аціно».

**Ключові слова:** перспективи, Digital-маркетинг, фармацевтичні компанії.

**Рис.: 2. Табл.: 2. Бібл.: 15.**

**Проценко Валентина Миколаївна** – доктор економічних наук, доцент, проректор Одеського національного медичного університету (Валіховський провулок, 2, Одеса, 65000, Україна)

**E-mail:** [protsenko\\_dinz@ukr.net](mailto:protsenko_dinz@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4299-1298>

**Проценко Анастасія Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та менеджменту, Українська інженерно-педагогічна академія (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

**E-mail:** [pr0160@ukr.net](mailto:pr0160@ukr.net)

UDC 366.013.01.005  
JEL: L86; M31

### Protsenko V. M., Protsenko A. V. Digital Marketing in the Development of Pharmaceutical Companies: The Current Aspects and Perspectives

The article studies the modern aspects and prospects of using Digital marketing in the development of pharmaceutical companies. Digital marketing in the pharmaceutical industry has been found to help reach an expanded global customer base, providing multiple opportunities to enhance the promotion and sustainability of a pharmaceutical company. It was found that the practical tools of digital marketing are e-mail, electronic data detailing, augmented and virtual reality, the use of which reduces the costs of pharmaceutical companies. It was determined that due to modern conditions, pharmaceutical companies intensively use social network platforms for the promotion and branding of medicinal products. It was determined that such Digital marketing tactics as content marketing, search engine optimization, e-mail marketing, social media marketing, etc., are considered effective tools for the promotion of medicinal products. Digital marketing has been found to generate valuable information that has a significant impact on the pharmaceutical sector, so pharmaceutical companies build consumer satisfaction through phone applications and online networks, allowing the pharmaceutical company to increase sales and profits. It has been found that pharmaceutical companies are increasingly using social media as target customers increase public awareness of their drugs and services and seek more effective opportunities to engage with target audiences. It has been found that for pharmaceutical companies, the e-commerce platform is the foundation of their digital presence, and improving the customer-centric infrastructure with well-integrated systems will help ensure proper customer interaction. It has been determined that the benefits of social media and online marketing are particularly important for pharmaceutical companies, as they are crucial to ensure more effective digital marketing. It was established that following the results of January-June 2022, the pharmaceutical companies "Farmak", "Darnytsia" and "Acino" took the leading positions in terms of sales of medicinal products.

**Keywords:** prospects, Digital marketing, pharmaceutical companies.

**Fig.: 2. Tabl.: 2. Bibl.: 15.**

**Protsenko Valentyna M.** – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Pro-rector of the Odesa National Medical University (2 Valikhovskiy Ln., Odesa, 65000, Ukraine)

**E-mail:** [protsenko\\_dinz@ukr.net](mailto:protsenko_dinz@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4299-1298>

**Protsenko Anastasiia V.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Economics and Management, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)

**E-mail:** [pr0160@ukr.net](mailto:pr0160@ukr.net)

Зміни на ринку у XXI столітті привели до вдосконалення маркетингових методів і шляхів розробки нових маркетингових інструментів. Фармацевтичні компанії почали визначати потреби клієнтів і турбуватися про їх задоволення. Оскільки технологічний розвиток змінив поведінку споживачів, то наразі більшість споживачів витрачають свій час на соціальні та цифрові медіа з різними цілями – як для пошуку інформації, так і для покупки товарів. Ця зміна обумовила інтерес фармацевтичних компаній до інноваційних управлінських інструментів, що зумовило перерозподіл рекламного бюджету з урахуванням використання Digital-маркетингу. Технологічна революція зробила Digital-маркетинг провідним засобом надання інформації та реклами в мережі Інтернет, а також послуг для клієнтів завдяки зростаючій кількості функцій, які пропонує дана технологія.

Розвиток фармацевтичного Digital-маркетингу в даний час широко впливає на поведінку споживачів щодо купівлі безрецептурних ліків. Фармацевтична промисловість жорстко регулюється законодавством і системно організована порівняно з іншими галузями. У конкурентній боротьбі за інтерес, лояльність і увагу споживачів фармацевтичні компанії витрачають величезні гроші на просування безрецептурних ліків на ринку, незважаючи на численні законодавчі обмеження та жорстку конкуренцію. Сучасному ринку фармації притаманна наявність певної кількості подібних фармацевтичних препаратів з однаковим впливом на здоров'я. Як наслідок, для фармацевтичних компаній надзвичайно важливо розуміти модель поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю безрецептурних препаратів, а також їхній потенціал, який впливає на цю процедуру. Зростання потреб пацієнтів у ринкових відносинах саме по собі вказує на те, що пацієнт стає все більш вимогливим, у зв'язку з цим актуальним стає розгляд сучасних аспектів і перспектив застосування Digital-маркетингу в розвитку фармацевтичних компаній.

Тематику сучасних аспектів та перспектив застосування Digital-маркетингу в розвитку фармацевтичних компаній досліджує значна кількість науковців. Зокрема, наукова праця О. Г. Пенькової, І. І. Корман, О. В. Семенди [13] присвячені маркетинговому аналізу фармацевтичного ринку України; М. Khazzaka [2], М. Jawaid, S. J. Ahmed [4] та інших – аналізу Digital-маркетингу в розвитку фармацевтичних компаній.

Незважаючи на значну чисельність оригінальних і змістових праць як зарубіжних, так і вітчизняних учених з досліджуваної проблематики, слід визначити, що необхідно більш системно з методичної та практичної точок зору досліджувати питання аналізу сучасних аспектів і перспектив застосування Digital-маркетингу в розвитку фармацевтичних компаній.

*Метою статті є дослідження сучасних аспектів і перспектив застосування Digital-маркетингу в розвитку фармацевтичних компаній. Для досягнення мети поставлено такі завдання:*

- ✦ визначити характерні ознаки Digital-маркетингу в розвитку фармацевтичних компаній;
- ✦ дослідити перспективи застосування Digital-маркетингу в розвитку фармацевтичних компаній;
- ✦ проаналізувати поточний стан фармацевтичного ринку України.

При проведенні дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, системно-структурний аналіз.

**Б**езрецептурні препарати є найпоширенішими засобами для лікування в усьому світі, їх продажі з 2008 р. зростають швидше, ніж ліків, що відпускаються за рецептом [15]. Безрецептурні препарати, як правило, включають знеболюючі засоби, засоби від застуди/грипу/кашлю, вітаміни, шлунково-кишкові препарати, добавки, дерматологічні препарати тощо, які нешкідливі при короточасному застосуванні й ефективні при легких і звичайних захворюваннях.

Фармацевтична галузь є найважливішою для підтримки якості життя нації та зниження рівня смертності та захворюваності [1]. За сучасних економічних умов збільшення продажів і прибутку є основними цілями маркетингових зусиль фармацевтичних компаній, що може бути досягнуто шляхом поліпшення процесу комунікування з клієнтами як на якісному, так і на кількісному рівнях. Фармацевтичним компаніям стає все важливіше інформувати своїх клієнтів про нові препарати та їхні функції, а також ціни, переконувати їх купувати та використовувати відповідний препарат, мотивувати їх залишити відгуки про препарат і заохочувати їх до цього на системній основі шляхом застосування сучасних методів Digital-маркетингу [2].

Digital-маркетинг у фармацевтичній галузі допомагає охопити розширену глобальну клієнтську базу, що надає різноманітні можливості для поліпшення просування та забезпечення стійкості фармацевтичної компанії. Електронна пошта, електронна деталізація даних, доповнена та віртуальна реальність є практичними інструментами Digital-маркетингу, застосування яких зменшує витрати фармацевтичних компаній. Фармацевтичні компанії за сучасних умов інтенсивно застосовують платформи соціальних мереж для просування та брендингу [1].

У процесі виведення нових препаратів на фармацевтичний ринок інструменти Digital-маркетингу відіграють визначальну роль. Digital-маркетинг у фармацевтичній галузі витісняє звичайні методи маркетингу через простоту зв'язку з кінцевими споживачами, короткий час взаємодії та низьку вартість. Крім того, лікарі стали більш зацікавлені у використанні соціальних медіа та інших цифрових технологій у результаті інтенсивного розвитку Digital-

маркетингу [3]. Внаслідок широкого впровадження онлайн-платформ у соціальних медіа людям набагато легше будувати соціальні зв'язки та обмінюватися інформацією. Даний процес також впливає на те, як пацієнти, клініцисти та організації охорони здоров'я взаємодіють один з одним [4].

Фармацевтичні компанії докладають значних зусиль, щоб не відставати від стрімкого розвитку цифрових технологій. Останнім часом використання Digital-маркетингу у фармацевтичній галузі дозволило компаніям прийняти більш цілеспрямований підхід до залучення споживачів, пацієнтів, лікарів і осіб, які доглядають за ними, до своїх продуктів або послуг [5]. Кожна фармацевтична компанія прагне охопити найбільшу кількість клієнтів, у зв'язку з чим використовує онлайн-технології для цього, щоб підібрати правильний метод продажу товарів та підвищити рівень задоволеності споживачів [6; 7].

**З**ростання та розширення фармацевтичної сфери в мережі Інтернет і соціальних медіа відбувається через маркетингові вимоги, які сприяють загальному ознайомленню з їхніми препаратами та засобами. Тому, за сучасних умов, звичайний фармацевтичний маркетинг замінюється Digital-маркетингом, який є більш економічно ефективним, займає менше часу на його реалізацію та заохочує просту взаємодію споживачів [8]. Digital-маркетинг генерує цінну інформацію, яка має значний вплив на фармацевтичний сектор, тому фармацевтичні компанії формують задоволеність споживачів за допомогою телефонних застосунків та онлайн-мереж, що дозволяє нарощувати продажі та прибутки. Фармацевтичні компанії все частіше використовують соціальні медіа через те, що цільові клієнти підвищують обізнаність громадськості про їхні препарати та послуги, а також шукають ефективніші можливості для взаємодії з цільовою аудиторією [9].

На *рис. 1* наведено основні стратегії та тактики Digital-маркетингу, які є важливими та мають високий рівень складності в процесі застосування для фармацевтичних компаній. Переваги соціальних мереж та онлайн-маркетингу є особливо важливими для фармацевтичних компаній, оскільки вони мають вирішальне значення для забезпечення більш ефективного Digital-маркетингу [11].

Незважаючи на те, що протягом останніх років B2C і D2C пережили надзвичайну цифрову еволюцію, багато фармацевтичних компаній досі застрягли в Digital-маркетингу старої школи, показуючи просту рекламу та надсилаючи PDF-файли електронною поштою потенційним клієнтам. Через відсутність ефективного охоплення цільової аудиторії всі дослідження та інвестиції в розробку лікарських препаратів частково пропадають даремно. Незалежно від того, чи є клієнт кінцевим споживачем, чи тим, хто призначає ліки, як-от лікар, добре відпрацьований підхід

до цифрової торгівлі допоможе збільшити продажі та дохід. До прикладу, у фармацевтиці застосовують такі цифрові бізнес-моделі: телемедичні консультації, де пацієнтам не потрібно звертатися персонально до лікаря; доставка ліків додому, що позбавляє від необхідності їздити в аптеку; мобільні програми, які дозволяють пацієнтам відслідковувати процес прийому ліків, здійснювати поповнення та відстежувати доставку лікарських препаратів.

Інвестиція в сучасний підхід електронної комерції приносить багато переваг фармацевтичним компаніям. Однією з цих переваг є розширений доступ до цінної інформації та даних про поведінку клієнтів, де набуті знання можуть не тільки стимулювати маркетингові зусилля, але й спрямовувати фармацевтичну компанію в інші стратегічні сфери. Фармацевтичній компанії варто заздалегідь інвестувати у створення відповідних процесів збору, упорядкування, керування й аналізу даних клієнтів, щоб повністю зрозуміти та використати цю інформацію для розвитку бізнесу.

Для фармацевтичних компаній платформа електронної комерції є основою їх цифрової присутності, а вдосконалення інфраструктури, орієнтованої на клієнта, за допомогою добре інтегрованих систем допоможе забезпечити хорошу взаємодію з клієнтами. Впровадження платформи електронної комерції може допомогти фармацевтичним компаніям побудувати цифрову основу для надання індивідуального та релевантного досвіду клієнтам. Це також змушує фармацевтичні компанії зосередитися на інтеграції, щоб забезпечити безперебійну й узгоджену роботу на всіх каналах і пристроях. Зараз багато великих фармацевтичних компаній намагаються впроваджувати різні програми та інструменти для вимірювання задоволеності клієнтів і досвіду клієнтів. Такі методології, як CSAT і Net Promoter Score (NPS), допомагають фармацевтичним компаніям краще зрозуміти, як їх сприймають різні цільові групи.

**Т**радиційно Digital-маркетинг і продажі фармацевтичних препаратів зосереджувалися лише на нових ліках або приладах, а основна увага була зосереджена на клінічній ефективності, безпеці та перевазі над альтернативами. Однак далекоглядні фармацевтичні компанії починають усвідомлювати, що не все починається та закінчується продуктом. Тому зосередження на шляху клієнта стає все більш вирішальним для створення лояльної бази постійних клієнтів. Фактично, зосередження виключно на клінічній цінності може призвести до того, що компанії знехтують найпотужнішим фактором успіху бізнесу: клієнтським досвідом. Розв'язуючи труднощі та незручності під час взаємодії пацієнта та лікаря, який призначає ліки, фармацевтичні компанії можуть швидко підвищити рівень задоволеності клієнтів і збільшити дохід [12].

**Стратегії Digital-маркетингу** включають: перспективи продажу, збільшення залучення клієнтів, впізнаваність бренду, можливість вимірювання результатів, аналіз трафіку вебсайту та взаємодії з вебкористувачем

### DIGITAL-MARKETING

#### Тактики Digital-маркетингу:

1. *Контент-маркетинг* – це стратегічний підхід до маркетингу, який зосереджується на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та постійного вмісту, щоб залучити й утримати певну аудиторію та спонукати до прибуткових дій клієнтів.
2. *Оптимізація пошукових систем (SEO)* — це довгострокова тактика цифрового маркетингу для постійного вдосконалення дизайну контенту та цифрових активів з метою отримання високих позицій на сторінках пошукових систем.
3. *Маркетинг електронною поштою* – це надсилання електронних листів безпосередньо потенційним клієнтам зі своєчасною й актуальною інформацією.
4. *Пошукова та соціальна реклама* – це розміщення оголошень у верхній частині сторінки пошуку або збоку від сторінки результатів пошуку. Ці оголошення пов'язані з ключовими словами та з'являються, коли певні ключові слова чи фрази вводяться в пошукову систему.
5. *Персоналізація на основі даних* – це процес сегментації аудиторії та прийняття маркетингових рішень на основі інформації про людей з їхніх історичних уподобань.
6. *Використання маркетингових технологій* – це набір програмного забезпечення та технологічних інструментів, що використовуються маркетологами для автоматизації чи оптимізації маркетингового процесу, збору й аналізу даних і надання різноманітних способів охоплення та залучення цільової аудиторії.
7. *Маркетинг у соціальних мережах* – це реклама або просування компанії в соціальних мережах для відображення вмісту продуктів/послуг (наприклад, Facebook, Instagram, Twitter)

**Рис. 1. Стратегії та тактики Digital-маркетингу**

Джерело: сформовано на основі [10].

На основі аналізу поденної динаміки аптечного продажу встановлено, що відбувається збільшення обсягів продажу останніми тижнями в грошовому вираженні. Однак на фоні високих показників минулого року темпи зниження порівняно з минулорічними показниками почали зростати (рис. 2). Це зростання показників може бути пов'язано із тим, що населення робить певний запас ліків в умовах масованих ракетних обстрілів та перебоїв з енергопостачанням.

**Ф**армацевтична промисловість України включає в себе виробництво лікарських препаратів і виробів медичного призначення, оптово-роздрібну торгівлю, зберігання та розподіл через налагоджену мережу збуту. Фармацевтична промисловість визначається однією з найбільш динамічних і прибуткових галузей економіки країни. Даний сектор є важливою частиною ринку, який значною мірою визначає національну й оборонну безпеку країни, з великою наукоємною та розвиненою кооперацією (48% фармацевтичних компаній зосереджуються на інноваціях у дослідженнях і розробках, технологіях та обладнанні тощо). Через військову агресію РФ проти України люди були вимушені формувати запаси не тільки води, їжі, а й ліків, особливо для хронічно хво-

рих, що призвело до часткового зростання продажу лікарських засобів [13].

У 1 півріччі 2022 р., згідно зі статистичними даними, спостерігаємо зменшення обсягів аптечного продажу як у грошовому, так і в натуральному вираженні, що фіксується для всіх категорій товарів «аптечного кошика» (табл. 1).

За підсумками січня – червня 2022 р. лідируючі позиції за обсягами продажу лікарських препаратів здобули такі фармацевтичні компанії: «Фармак», «Дарниця» і «Асіно» (табл. 2). Однак у близько половини фармацевтичних компаній із першої двадцятки фіксується зростання продажу, в інших, навпаки, – спад продажів, що пов'язано з війною на території країни, що по-різному вплинула на кожного з учасників ринку.

**О**тже, за умов війни фармацевтичні компанії на основі інтернет-інновацій повинні прийняти нові стратегії та тактики Digital-маркетингу. Поведінка користувачів, які використовують технологічні інновації, має бути прийнята до уваги менеджерами фармацевтичної компанії при розробці організаційних змін у стратегії Digital-маркетингу. Компанія варто використовувати відпо-



Рис. 2. Поденна динаміка обсягів аптечного продажу лікарських засобів з 01.02.2022 р. до 07.12.2022 р.

Джерело: сформовано на основі [14].

Таблиця 1

Роздрібний продаж різних категорій товарів «аптечного кошика» в грошовому та натуральному вираженні за підсумками 1 півріччя 2020–2022 рр.

І пів-річчя	Лікарські засоби			Дієтичні добавки			Медичні вироби			Косметика			Ринок у цілому	
	ОАП	Δ, %	ЧК «АК», %	ОАП	Δ, %	ЧК «АК», %	ОАП	Δ, %	ЧК «АК», %	ОАП	Δ, %	ЧК «АК», %	ОАП	Δ, %
<b>Грошове вираження, млн грн</b>														
2020	42889,1	5,6	81,2	3394,6	17,9	6,4	4575,9	24,1	8,7	1935,5	11,1	3,7	52795,1	7,9
2021	52528,8	22,5	81,2	5277,3	55,5	8,2	4747,5	3,7	7,3	2165,4	11,9	3,3	64719,0	22,6
2022	50799,4	-3,3	82,3	4771,3	-9,6	7,7	4114,9	-13,3	6,7	2036,8	-5,9	3,3	61722,4	-4,6
<b>Натуральне вираження, млн упаковок</b>														
2020	524,8	-3,2	61,8	38,6	0,7	4,5	261,0	9,1	30,7	24,8	4,4	2,9	849,2	0,7
2021	517,9	-1,3	60,3	53,3	37,9	6,2	262,4	0,6	30,6	24,6	-0,9	2,9	858,2	1,1
2022	448,0	-13,5	67,3	38,3	-28,1	5,8	159,9	-39,1	24,0	20,0	-18,6	3,0	666,1	-22,4

Умовні позначення: ОАП – обсяг аптечного продажу; ЧК «АК» – частка категорії в «аптечному кошику».

Джерело: складено на основі [14].

відні канали просування та реклами лікарських препаратів для підвищення обізнаності широкої громадськості та збільшення продажів.

## ВИСНОВКИ

У сучасних економічних умовах дослідження аспектів та перспектив застосування Digital-маркетингу в розвитку фармацевтичних компаній є важливим задля забезпечення економічного зростання країни. Ефективне ведення фармацевтичного бізнесу в умовах диджиталізації вимагає застосування цифрових технологій у бізнес-процесах, Digital-маркетингу, моделях бізнесу та Digital-стратегіях у цілому, адже здатність фармацевтичних компаній

до тривалого функціонування залежить від того, наскільки продуманими є їхні Digital-стратегії з погляду створення споживчої вартості.

На ринку залишаються ті фармацевтичні компанії, які зможуть правильно розробити Digital-стратегії під сучасні тенденції, а також ефективно використовувати Digital-маркетинг, нові технології та можливості. Digital-маркетинг є важливим для багатьох фармацевтичних компаній і відзначається як дешева й ефективна стратегія для просування лікарських препаратів. Digital-маркетинг у розвитку фармацевтичних компаній сприяє підвищенню обізнаності громадськості внаслідок реклами та інтернет-маркетингу, що, своєю чергою, збільшує продажі

## Топ-20 фармацевтичних компаній за обсягами аптечного продажу лікарських засобів у грошовому вираженні за підсумками січня – червня 2022 р.

№ з/п		Фармацевтична компанія	Приріст продажу в гривнево-му вираженні, березень – квітень до січня – лютого, %	Evolution index, березень – квітень до січня – лютого	Частка в ринку, березень – квітень, %
Січень – червень 2021 р.	Січень – червень 2022 р.				
1	1	Фармак (Україна)	-13,9	89	5,39
2	2	Дарниця (Україна)	15,1	119	4,51
6	3	Acino (Швейцарія)	10,9	115	3,92
4	4	Teva (Ізраїль)	2,2	106	3,85
3	5	Sanofi (Франція)	-6,6	97	3,58
8	6	KRKA (Словенія)	8,5	112	3,57
5	7	Корпорація Артеріум (Україна)	-2,7	101	3,46
7	8	Berlin-Chemie (Німеччина)	-5,6	98	3,22
9	9	Київський вітамінний завод (Україна)	11,0	115	3,16
10	10	Кусум Фарм (Україна)	2,0	106	2,82
15	11	Servier (Франція)	16,6	121	2,24
13	12	Sandoz (Швейцарія)	-6,7	96	2,07
12	13	Група компаній «Здоров'я» (Україна)	-11,2	92	2,00
14	14	Bayer Pharmaceuticals (Німеччина)	-9,8	93	1,80
11	15	Юрія-Фарм (Україна)	-27,0	76	1,79
16	16	Abbott Products (Німеччина)	-3,4	100	1,58
18	17	Дельта Медікел (Україна)	8,5	112	1,44
17	18	Борщагівський ХФЗ (Україна)	1,1	105	1,39
26	19	ІнтерХім (Україна)	24,6	129	1,34
23	20	AstraZeneca (Велика Британія)	13,8	118	1,30

**Примітка:** у таблиці відображено позиції фармацевтичних компаній в рейтингу за січень – червень 2021 р., а також темпи збільшення/зменшення обсягів продажу, Evolution index і частки на ринку.

**Джерело:** складено на основі [14].

лікарських препаратів, що сприяє розвитку фармацевтичної галузі.

Практичне значення проведеного дослідження полягає в тому, що висновки та рекомендації можуть бути застосовані для уникнення перешкод під час застосування Digital-маркетингу в розвитку фармацевтичних компаній.

Перспективним напрямом подальших досліджень з даної проблематики є оцінка ефективності забезпечення реалізації Digital-маркетингу в розвитку фармацевтичних компаній, що представляє як наукову, так і прикладну цінність. ■

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Taiwo O. The role of digital marketing as a tool for creating and sustaining competitive advantage: dissertation. Dublin business school, 2021. 110 p.

2. Khazzaka M. Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: Ethics, gifts, and samples. *BMC Health Services Research*. 2019. Vol. 19. Iss. 1. P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12913-019-3887-6>
3. Tyrawski J., De Andrea D. C. Pharmaceutical Companies and Their Drugs on Social Media: A Content Analysis of Drug Information on Popular Social Media Sites. *Journal of Medical Internet Research*. 2015. Vol. 17. Iss. 6. DOI: <https://doi.org/10.2196/jmir.4357>
4. Jawaid M., Ahmed S. J. Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey. *Cureus*, 2018. Vol. 10. Iss. 6. Art. 2789. DOI: <https://doi.org/10.7759/CUREUS.2789>
5. McNeill P. M. et al. Giving and receiving of gifts between pharmaceutical companies and medical specialists in Australia. *International Medicine Journal*. 2006. Vol. 36. Iss. 9. P. 571–578. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1445-5994.2006.01151.x>

6. Shahnawaz M., Singh P., Kumar P., Konidena A. Grievance Redressal System. *BOHR International Journal of Data Mining and Big Data*. 2020. Vol. 1. Iss. 1. P. 1–4. DOI: <https://doi.org/10.54646/bijdmdbd.001>
7. Sloane R. et al. Social media and pharmacovigilance: A review of the opportunities and challenges / Sloane R., Osanlou O., Lewis D., Bollegala D., Maskell S., Pirmohamed M. *British Journal of Clinical Pharmacology*. 2015. Vol. 80. Iss. 4. P. 910–920. DOI: [10.1111/bcp.12717](https://doi.org/10.1111/bcp.12717).
8. Ben Said Y., Bragazzi N. L., Pyatigorskaya N. V. Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey. *Pharmacy*. 2020. Vol. 8. Iss. 1. Art. 9. DOI: <https://doi.org/10.3390/pharmacy8010009>
9. Narjes A., Iman A. Effective Determinants of Consumer Buying Decision on OTC Medications: Digital Marketing, Brand Experience, and Reference Groups. *BOHR International Journal of Computer Science*. 2022. Vol. 1. No. 1. P. 56–67. DOI: <https://doi.org/10.54646/bijcs.010>
10. Sari L. Q. Digital marketing strategy: priority and barriers for small and medium industries. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*. 2022. Vol. 6. Iss. 3. URL: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>
11. Enyinda C. I., Ogbuehi A. O., Mbah C. H. Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact: An empirical analysis. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 2018. Vol. 12. Iss. 2. P. 198–230. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2017-0007>
12. Hjaln M. D2C Ecommerce, Ecommerce Development. Digital Transformation in the Pharmaceutical Industry. *Vaimo*. 06.09.2022. URL: <https://www.vaimo.com/pharma-digital-transformation/>
13. Пенькова О. Г., Корман І. І., Семенда О. В. Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9–10. С. 16–23. DOI: [10.32702/2306-6814.2022.9-10.16](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.9-10.16).
14. Аптека online. Аналітика. Аптечні мережі в Україні. 2022. URL: <https://www.apteka.ua/category/analytical>
15. Wube Temechewu M., Gebremedhin M. Factors Affecting Consumers' Purchase Decision of Over-The-Counter (OTC) Medicines: Empirical Evidences from Community Pharmacies in Ethiopia. *An International Peer-Reviewed Journal*. 2020. Vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.7176/JMPB/65-02>
- Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., and Mbah, C. H. "Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact: An empirical analysis". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, vol. 12, no. 2 (2018): 198-230. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2017-0007>
- Hjaln, M. "D2C Ecommerce, Ecommerce Development. Digital Transformation in the Pharmaceutical Industry". *Vaimo*. September 06, 2022. <https://www.vaimo.com/pharma-digital-transformation/>
- Jawaid, M., and Ahmed, S. J. "Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey". *Cureus*, art. 2789, vol. 10, no. 6 (2018). DOI: <https://doi.org/10.7759/CUREUS.2789>
- Khazzaka, M. "Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts, and samples". *BMC Health Services Research*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12913-019-3887-6>
- McNeill, P. M. "Giving and receiving of gifts between pharmaceutical companies and medical specialists in Australia". *International Medicine Journal*, vol. 36, no. 9 (2006): 571-578. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1445-5994.2006.01151.x>
- Narjes, A., and Iman, A. "Effective Determinants of Consumer Buying Decision on OTC Medications: Digital Marketing, Brand Experience, and Reference Groups". *BOHR International Journal of Computer Science*, vol. 1, no. 1 (2022): 56-67. DOI: <https://doi.org/10.54646/bijcs.010>
- Penkova, O. H., Korman, I. I., and Semenda, O. V. "Marketynhovy analiz farmatsevychnoho rynku Ukrainy" [Marketing Analysis of the Pharmaceutical Market in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 9-10 (2022): 16-23. DOI: [10.32702/2306-6814.2022.9-10.16](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.9-10.16)
- Sari, L. Q. "Digital marketing strategy: priority and barriers for small and medium industries". *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, vol. 6, iss. 3 (2022). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>
- Shahnawaz, M. et al. "Grievance Redressal System". *BOHR International Journal of Data Mining and Big Data*, vol. 1, no. 1 (2020): 1-4. DOI: <https://doi.org/10.54646/bijdmdbd.001>
- Sloane, R. et al. "Social media and pharmacovigilance: A review of the opportunities and challenges". *British Journal of Clinical Pharmacology*, vol. 80, no. 4 (2015): 910-920. DOI: [10.1111/bcp.12717](https://doi.org/10.1111/bcp.12717)
- Taiwo, O. *The role of digital marketing as a tool for creating and sustaining competitive advantage*: dissertation. Dublin business school, 2021.
- Tyranski, J., and De Andrea, D. C. "Pharmaceutical Companies and Their Drugs on Social Media: A Content Analysis of Drug Information on Popular Social Media Sites". *Journal of Medical Internet Research*, vol. 17, no. 6 (2015). DOI: <https://doi.org/10.2196/jmir.4357>
- Wube Temechewu, M., and Gebremedhin, M. "Factors Affecting Consumers' Purchase Decision of Over-The-Counter (OTC) Medicines: Empirical Evidences from Community Pharmacies in Ethiopia". *An International Peer-Reviewed Journal*, vol. 65 (2020). DOI: <https://doi.org/10.7176/JMPB/65-02>

## REFERENCES

"Apteka online. Analitika. Aptechni merezhi v Ukraini. 2022" [Pharmacy Online. Analytics. Pharmacy Chains in Ukraine. 2022]. <https://www.apteka.ua/category/analytical>

Ben Said, Y., Bragazzi, N. L., and Pyatigorskaya, N. V. "Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey". *Pharmacy*, art. 9, vol. 8, no. 1 (2020). DOI: <https://doi.org/10.3390/pharmacy8010009>