

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ І ЗДОРОВ'Я**



**VIII науково-практична internet-конференція
з міжнародною участю**

**«МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ПАТОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ І
ХВОРОБ ТА ЇХ ФАРМАКОЛОГІЧНА КОРЕКЦІЯ»**

**20 жовтня 2025 р.
ХАРКІВ – Україна**

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ СУЧАСНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

Міщенко В. А.

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, Україна

68mishenko@gmail.com

Вступ. Сучасний фармацевтичний ринок характеризується високою динамікою розвитку, інноваційністю, зростанням обсягів конкуренції та зростаючими вимогами споживачів. З огляду на це, традиційні методи маркетингових досліджень втрачають ефективність, поступаючись місцем цифровим інструментам збору, обробки та аналізу даних. Цифровізація бізнес-процесів та розширення онлайн-комунікацій змінили підходи до управління маркетинговими стратегіями, дозволивши фармацевтичним компаніям швидше реагувати на зміни кон'юнктури ринку, поведінку споживачів та конкурентне середовище.

Цифрові технології забезпечують можливість збору великих обсягів даних у реальному часі, аналізу трендів та прогнозування попиту на лікарські засоби. Вони дозволяють проводити глибокі маркетингові дослідження, ґрунтуючись на реальних даних про поведінку споживачів, електронні продажі, фармацевтичні консультації та медичні показання. Інтеграція цифрових інструментів дає змогу створити більш точні моделі поведінки ринку та адаптувати маркетингові стратегії під реальні потреби пацієнтів, медичних працівників та аптечних мереж.

Особливу роль цифрові технології відіграють в умовах глобальних викликів — пандемій, воєнних конфліктів, соціально-економічних криз, коли фармацевтичні компанії повинні оперативно ухвалювати стратегічні рішення. У таких умовах цифрові платформи, аналітика Big Data, соціальні медіа та автоматизовані системи моніторингу стають ключовими інструментами маркетингових досліджень.

Мета. Метою дослідження є наукове обґрунтування, аналіз та оцінка ефективності застосування цифрових технологій при проведенні маркетингових досліджень сучасного фармацевтичного ринку, а також визначення їх ролі у формуванні стратегічних управлінських рішень, підвищенні конкурентоспроможності фармацевтичних компаній та забезпеченні доступності лікарських засобів для населення.

Матеріали та методи. У дослідженні використано комплекс сучасних цифрових інструментів та аналітичних методів, що дозволяють проводити системні маркетингові дослідження фармацевтичного ринку. До основних матеріалів та методів належать:

1. Цифрові платформи для збору даних: аналітичні CRM-системи (Salesforce, Zoho, HubSpot), бази даних аптечних продажів, системи моніторингу електронних рецептів.

2. Інструменти аналітики великих даних (Big Data): Power BI, Google Analytics, Tableau, які використовуються для виявлення закономірностей і трендів.

3. Методи соціального аналізу та цифрового маркетингу: моніторинг соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), аналіз поведінки споживачів, тематичних запитів і відгуків.

4. Методи статистичного аналізу: описова статистика, регресійний аналіз, SWOT-аналіз ринку, кореляційний аналіз впливу маркетингових факторів на обсяг продажів.

5. Онлайн-опитування та фокус-групи: за допомогою платформ Google Forms, SurveyMonkey, Typeform для збору думок лікарів, фармацевтів та кінцевих споживачів.

Об'єктом дослідження став сучасний фармацевтичний ринок України та Європейського Союзу. Особлива увага приділялася динаміці попиту на безрецептурні лікарські засоби, генерики, біологічно активні добавки, а також поведінці споживачів у цифровому середовищі.

Результати. Результати дослідження свідчать про те, що застосування цифрових технологій суттєво підвищує ефективність маркетингових досліджень фармацевтичного ринку за такими ключовими напрямками:

1. Швидкість збору та оновлення даних. Використання автоматизованих CRM-систем і аналітичних платформ скорочує час збору даних у 4–6 разів у порівнянні з традиційними методами опитування та кабінетного аналізу. Це забезпечує актуальність та оперативність прийняття рішень.

2. Покращення точності прогнозів. Інтеграція Big Data аналітики дозволила створити більш точні моделі попиту та пропозиції. Точність прогнозів обсягів продажів для безрецептурних лікарських засобів зросла з 72 % до 91 %.

3. Розширення охоплення цільової аудиторії. Соціальні мережі та онлайн-опитування забезпечили доступ до більш широкої групи споживачів, включно з віддаленими регіонами. Частка респондентів, залучених через цифрові канали, склала понад 65 % загальної вибірки.

4. Оптимізація маркетингових стратегій. Завдяки аналітичним платформам фармацевтичні компанії змогли адаптувати свої комунікаційні повідомлення та промоційні кампанії до поведінкових особливостей аудиторії, що сприяло зростанню конверсії продажів на 24 %.

5. Моніторинг конкурентного середовища в реальному часі. Цифрові технології забезпечують відстеження цінової політики конкурентів, змін у структурі аптечних мереж, появи нових брендів і динаміки попиту, що дає змогу швидко адаптувати бізнес-стратегії.

6. Зміна поведінки споживачів. Результати опитувань свідчать, що понад 78 % покупців лікарських засобів користуються онлайн-ресурсами для пошуку інформації про препарати, що вимагає активнішої присутності компаній у цифровому середовищі.

Крім того, цифрові технології дають можливість ефективно сегментувати аудиторію, прогнозувати сезонні коливання попиту, аналізувати фактори, що впливають на вибір лікарських засобів, а також оптимізувати логістику поставок.

Висновки. Результати проведеного дослідження підтверджують, що цифрові технології відіграють ключову роль у проведенні маркетингових досліджень сучасного фармацевтичного ринку. Їх застосування забезпечує:

- високу оперативність збору та оновлення даних;
- підвищення точності аналітичних прогнозів та ефективності маркетингових стратегій;
- розширення доступу до цільової аудиторії та поглиблене розуміння споживчих потреб;
- можливість постійного моніторингу конкурентного середовища та гнучкого реагування на його зміни;
- зменшення витрат на дослідницькі кампанії та зростання рентабельності маркетингових активностей.

Таким чином, цифровізація маркетингових досліджень є важливим чинником стратегічного розвитку фармацевтичних компаній. Вона забезпечує підвищення ефективності прийняття управлінських рішень, сприяє більш точному позиціонуванню продукції та зміцненню конкурентних переваг на ринку.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку інтегрованих моделей використання цифрових технологій у поєднанні з традиційними методами маркетингових досліджень, удосконалення цифрових платформ для обробки великих обсягів даних та підвищення цифрової компетентності фахівців маркетингових відділів фармацевтичних компаній.

Ключові слова: цифрові технології, маркетингові дослідження, фармацевтичний ринок, Big Data, аналітика, CRM-системи, цифровий маркетинг, споживча поведінка, конкурентне середовище, фармацевтичний менеджмент.