

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-91>

УДК 659.118

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ КАНАЛИ У СФЕРІ ФАРМАЦЕВТИКИ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ ЗГІДНО МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ 5P

MODERN DIGITAL CHANNELS IN THE PHARMACEUTICAL SECTOR AND THEIR CLASSIFICATION ACCORDING TO THE 5P MARKETING MODEL

Бишовець Іван Павлович

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський Університет»

ORCID:<https://orcid.org/0009-0009-4600-641X>

Byshovets Ivan

Private Higher Education Establishment "European University"

Дана стаття присвячена дослідженню сучасних цифрових каналів які можна використовувати у сфері фармацевтики. Також в даній статті підсумовано основні маркетингові цифрові канали, такі як: соціальні мережі, веб сайти, E-mail, мобільні додатки, цифрове телебачення та месенджери. Проведено дослідження та опис всіх зазначених каналів, з ціллю виокремити переваги та недоліки для використання їх у сфері фармацевтики. Також було класифіковано цифрові канали згідно маркетингової мікс-моделі 5P. Даний аналіз класифікації показав, що більшість цифрових каналів використовуються для впливу на People, Promotion та Place. Також під час дослідження виявлені виклики які необхідно враховувати під час використання цифрових каналів саме в фармацевтичній сфері, а саме це те, що необхідно враховувати законодавчі обмеження і вони можуть бути різні від країни та регіону, а також безпека використання персональних даних.

Ключові слова: digital marketing, marketing channels, 5P marketing model, 4P marketing model, social networks, messengers.

The purpose of this article is to examine the utilization of modern digital marketing channels within the pharmaceutical industry, with a focus on identifying key channels suitable for this sector. It aims to classify these channels according to the 5P marketing model, providing a foundational understanding and practical insights into their use. Additionally, the goal is to analyze the advantages and disadvantages of these marketing channels to offer recommendations for their effective implementation. This involves conducting an analysis of scientific articles, studies, and websites related to digital marketing channels, followed by comparison and systematization of the gathered data. Various methods including inductive and deductive approaches, as well as comparative and graphic methods, were employed in this study. This research is pertinent because leveraging digital tools is imperative for the growth of any company, especially within the pharmaceutical sector, given its innovative and highly competitive nature. Therefore, understanding the primary modern digital channels, their practical applications, and the associated challenges is crucial. It is worth noting that while marketers have a plethora of digital channels at their disposal, each channel serves specific purposes. Hence, to facilitate comprehension of their impact, classification according to the 5P marketing model was undertaken. The main digital marketing channels highlighted in this study include social networks, websites, digital television, email and messengers, and mobile applications. Classification according to the 5P model reveals their influence on Price, Product, People, Promotion, and Place, enabling the practical planning of their utilization based on marketing strategies. This, in turn, enhances the effectiveness of marketing campaigns while mitigating the risks associated with inappropriate channel usage. Furthermore, the study emphasizes the significance of adhering to legal restrictions and ethical norms in digital marketing endeavors within the pharmaceutical industry.

Keywords: digital marketing, marketing channels, 5P concept, pharmaceutical companies, social networks.

Постановка проблеми. Розвиток технологій, та покращення доступності до мережі Інтернет впливає по появу і пошук нових інструментів для маркетингу. Відповідно останнім часом можна помітити збільшення

вагомості цифрових каналів, як загалом так і безпосередньо у фармацевтичній сфері.

Для прикладу, раніше для того щоб відбувся контакт клієнта з певним продуктом чи послугою цієї сфери, клієнту потрібно було

безпосередньо відвідати лікаря чи зайти в аптеку. Або натрапити на класичні маркетингові канали як телебачення, радіо чи зовнішня реклама, але вони від цифрових вирізняються не вибірковою охопленістю аудиторії. Відповідно останнім часом саме цифрові канали стали набувати особливої ваги, адже завдяки ним можна налаштовувати таргетовану рекламу або навіть персоналізовану рекламу чи комунікацію. Відповідно витратити менші бюджети і отримати більш високі результати. Також саме цифрові канали комунікації показали свою ефективність під час різких неочікуваних змін на ринку. Наприклад під час війни в Україні популярності набули онлайн консультації лікарів, а під час COVID-19 особливий поштовх до розвитку набули інтернет-магазини ліків.

Актуальністю дослідження ще є в тому, що цифрові канали мають швидку динаміку розвитку та зміни. Тому варто враховувати під час роботи з цифровими каналами не лише зміни в появі нових каналів чи їх устарівання, а й зміну функціоналу чи навіть цільової аудиторії і призначення цих каналів. Відповідно пошук ідеї систематизації цифрових каналів наштовхнув на необхідність їх класифікації згідно класичної маркетингової моделі 5P. Для того щоб сучасні підприємства могли адаптувати максимально ефективно сучасні динамічні технології з врахуванням класичних усталених маркетингових моделей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Останні дослідження в галузі маркетингу та ринку фармацевтики свідчать про те, що питання використання маркетингових цифрових каналів є важливим інструментом для реклами, просування та комунікації у фармацевтичній сфері.

Так у роботі Виноградова О. В. та Недопако Н. М. проведений аналіз про розвиток digital-маркетингу з використанням цифрових технологій, його вплив на підприємства України, роль в рекламі та взаємодії зі споживачем, а також надає історичний огляд та еволюційне плато розвитку цього напрямку, включаючи ключові етапи в Україні та світі [1]. Також Олександр Кононенко провів дослідження основних маркетингових каналів, з статистичним аналізом цих каналів. До основних маркетингових каналів він виділив: Social Media Marketing (SMM), Site, Email Marketing, Search Engine Optimization (SEO), Internet Advertising (Ad), Content Marketing, Affiliate Marketing, Word of Mouth Marketing (WOM Marketing), Influence Marketing, Crowdmaking, Event

Marketing. [4] В свою чергу Гузенко Світлана та Міщенко Сергій виділяють основні цифрові маркетингові канали які частково відрізняються від вищезазначеного переліку: соціальні мережі, веб-сайт, мобільні застосунки, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, digital-гаджети, POS-термінали, PlayStation, Xbox та інші ігрові консолі [5].

Хоч і була пророблена фундаментальна робота з приводу сучасних цифрових каналів різними науковцями та авторами, але питання особливостей використання маркетингових каналів в сфері фармацевтики розглянуто не достатньо. Також не було досліджено цифрові канали під призмою моделі 5P.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження важливості та ефективності використання цифрових маркетингових каналів у просуванні продуктів фармацевтичної галузі, з фокусом на маркетинговій моделі 5P. Стаття має на меті розглянути переваги цифрового маркетингу в контексті фармацевтичного бізнесу, а також надати практичні поради щодо ефективного використання цих каналів з урахуванням ключових аспектів моделі 5P.

Також метою статті є класифікація основних цифрових каналів згідно маркетингової моделі 5P, таким чином систематизувавши сучасні цифрові технології з класичним маркетингом. Крім того, у статті зосереджено увагу на етичних аспектах використання цифрових каналів у фармацевтичній галузі та можливих викликах, пов'язаних з їх застосуванням.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для комплексного розуміння проблеми використання сучасних цифрових каналів в фармацевтичній сфері, варто це питання розглянути через призму маркетинг мікс моделі 5P. Тому спочатку визначимо, що таке цифрові канали, а потім визначимо, що таке цифровий маркетинг. Так «цифровий маркетинг» виник з появою Інтернету і набрав обертів завдяки розвитку соціальних мереж та інших цифрових технологій. [1]

Тому деякі науковці визначають, що цифровий маркетинг (англ. Digital-marketing) – це маркетинг, який забезпечує взаємодію з клієнтами і бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв [1]

На мою думку, враховуючи вищезазначене, цифровий маркетинг – це маркетинг, який базується на використанні цифрових інструментів та каналів комунікації для задоволення потреб споживача в усіх аспектах.

Це охоплює аналіз та виробництво продукції, формування попиту, просування продуктів та встановлення комунікації між продуктом, підприємством та споживачем.

Давайте розглянемо сучасні цифрові маркетингові канали та їх особливості в фармацевтичній сфері. Загалом майже вся комунікація буде утворюватися за допомогою цифрових маркетингових каналів. Так деякі науковці відзначають, що «Маркетинговий канал – це система із певних інструментів та сервісів, які компанія використовує для двосторонньої комунікації з цільовою аудиторією.».

За думкою В. Рубана digital-маркетинг складається з п'яти каналів: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); мобільні пристрої; локальні мережі (Екстранет, Інтранет); цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали [2].

За іншим підходом від Акулі М. до найважливіших каналів (видів) розглянутого маркетингу зараховують: пошукову seo-оптимізацію; маркетинг пошуковий; контент маркетинг; інфлуенс-маркетинг (впливу – influencer); SMM-маркетинг (в соціальних медіа); email-маркетинг (здійснення прямих розсилок); контекстна реклама; рекламу в електронних виданнях (книгах, іграх, програмах) [3].

Цікаво, що за проведеними дослідженнями, відносно того якими каналами користуються фахівці для залучення клієнтів, до ТОП маркетингових каналів у 2022 році потрапили в B2B: social media 41.5%, website/blog 40.7%, Email 38.3%, Content Marketing 33.4%.

А в B2C відповідно: social media 44.9%, website/blog 35%, Email 34.3%, Influencer Marketing 32.4% [4].

Тож, проаналізувавши вищевказане, до основних каналів для цифрового маркетингу, які найбільше варто звернути увагу в сфері фармацевтики, можна віднести: соціальні мережі, веб-сайти, мобільні застосунки, цифрове телебачення, Email маркетинг, месенджери [5].

Розглянемо вищезазначені канали більш детально:

1. Соціальні медіа в сфері фармацевтики.

Так, до основних соціальних мереж можна віднести: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn.

Ці канали є досить важливими, оскільки це, по суті, місце зустрічі між підприємством, що представляє продукт або послугу, і клієнтом. Також це місце обміну досвідом між людьми, а навіть між фахівцями. Оскільки рекоменда-

ції та пошук фахової відповіді, яка може бути персоналізованою, є надзвичайно важливими факторами в сфері фармацевтики, відповідно цей канал потрібно уважно враховувати і відповідно вибудовувати комунікативну стратегію.

Цікаво, що станом на січень 2023 року Facebook був найбільш використовуваною платформою серед маркетологів: 89 відсотків світових маркетологів повідомили, що використовують Facebook. Далі йдуть Instagram і LinkedIn, тоді як чверть маркетологів використовували TikTok для реклами [6].

Також у соціальних мережах маркетологам доступно точне налаштування цільової аудиторії за допомогою різноманітних параметрів, таких як вік, стать, інтереси, географічне положення та інші. Це дозволяє створити максимально персоналізовану рекламу.

Крім того, соціальні медіа-платформи дозволяють взаємодіяти з аудиторією та створювати з нею більш глибокі зв'язки, взаємодіяти з користувачами в коментарях та привертати увагу до своїх продуктів за допомогою соціальних емоцій, постів та інших форматів контенту [7].

Але важливо враховувати законодавчі вимоги залежно від регіону та країни, а також етичні норми.

2. Веб-сайти, блоги.

Веб сайти це вже не новинка, а необхідність. На справді можна розрізнити декілька типів веб сайтів:

Сайт візитівка – це інформаційний сайт на якому розміщуються дані про компанію, її структуру, місію цінності, та опис того чим вона займається. Як приклад, фармацевтичні сайти візитівки в Україні: <https://farmak.ua>, <https://darnytsia.ua>

Інтернет-магазин – це сайт на якому представлені товари чи послуги з коротким описом та характеристиками які можна придбати. Як приклад фармацевтичні інтернет магазини <https://anc.ua>, <https://www.add.ua>, <https://apteka911.ua>

Маркетплейси – це веб-ресурс на якому можуть продавати свої послуги та товари різні компанії та магазини. Що досить зручно для обрання найкращої пропозиції. Але такого формату сайти є лише посередниками між продуктом і споживачем. Ось приклад маркетплейсів присутніх в українському фармацевтичному ринку. <https://likie.ua>, <https://tabletki.ua>, <https://apteki.ua>.

Медичні сервіси – веб-інформаційні системи, в яких можна не тільки знайти ліки,

а й записатись відразу на прийом до лікаря чи отримати якусь іншу послугу. Яскравими прикладами є <https://doc.ua>, <https://helsi.me>

Блоги – це веб-ресурси, які є своєрідною бібліотекою корисної інформації, а також іноді слугують майданчиком для комунікації у коментарях під статтями.

Лендінг – це одно-сторінковий веб-ресурс, зазвичай створений для продажу одного продукту чи послуги. У більшості випадків вони використовуються для активної реклами чогось і можуть мати тимчасовий характер існування лише під час проведення певної маркетингової активності.

3. Мобільні застосунки у фармацевтиці.

Мобільні застосунки – це певні програми, які можуть бути встановлені на смартфони або інші електронні носії. Однією з переваг є те, що даний додаток завжди буде під рукою, проте для того, щоб він був встановлений на телефон, він повинен бути корисним. Цікаво, що такі застосунки можна розділити на комунікацію між B2C та додатки для B2B.

На приклад CRM програми дозволяють медичному представнику завжди мати під рукою повні дані про кожного з клієнтів, з якими він працює. Швидко передавати дані між відділенням, аптеками чи співробітниками. Отримувати доступ до інформаційної бази про ліки та інше. Відповідно такі цифрові інструменти покращують якість надання послуги [8].

Так як смартфон є майже у кожного, то це стимулює створення такого плану додатків і відповідно за використання мобільних технологій створено більш ніж п'ять мільярдів точок контакту між споживачами, медичними працівниками, керівниками системи охорони здоров'я та фармацевтичною сферою під час постачання медикаментів та товарів медичного призначення [9].

Мобільні додатки надають можливість для моніторингу різних показників здоров'я, таких як пульс, артеріальний тиск, рівень стресу, ведення календарів вакцинацій чи прийому ліків. Також важливо відзначити, що певні застосунки, дозволяють користувачам проводити самостійний моніторинг свого здоров'я і здійснювати швидку перевірку різних показників. Недоліком таких засобів є відсутність можливості професійного аналізу отриманих даних [10].

4. Цифрове телебачення.

Цікаво, що цифрове телебачення є яскравим прикладом сучасної персоналізованої цифрової комунікації. Адже зараз сучасні

технології дозволяють отримувати та опрацьовувати великі об'єми даних і відповідно є можливість персоналізованої реклами в тому числі і по цифровому телебаченню.

Варто зазначити споживачі люблять персоналізацію, але також хочуть конфіденційності. Персоналізація робить вміст і рекламу більш запам'ятовуваною та ефективнішою, але дуже важлива межа між персоналізацією та конфіденційністю [11].

В сфері фармацевтики ця межа особливо гостра, адже певні медичні питання можуть бути дуже чутливими. Також варто врахувати норми законодавства та етичні норми.

5. Електронна пошта.

Це чудовий канал цифрового маркетингу, особливо для збереження та підвищення лояльності вже існуючих партнерів або клієнтів, а також в сфері B2B. Завдяки можливості детального сегментування даних та обробки даних можна вести максимально персоналізовану E-mail активність. Знову ж таки дуже важливо звертати увагу на безпеку зберігання конференційних даних та етичність в комунікаціях. E-mail маркетинг вважається основним інструментом для збільшення кількості потенційних клієнтів і коефіцієнта конверсії, використовують 82% маркетологів світу. Існують і інші маркетингові стратегії, але E-mail маркетинг зарекомендував себе як один з кращих [12].

6. Месенджери.

Одними з найпопулярніших месенджерів на сьогоднішній день є Viber, Telegram та WhatsApp. Месенджери забезпечують можливість як особистого спілкування, наприклад, між пацієнтом та лікарем, так і корпоративної комунікації через корпоративні канали чи отримання корисних сервісних повідомлень, наприклад, про необхідність проведення певного планового щеплення. Також месенджери стали відігравати роль інформаційного хабу, де можна знайти вузькопрофільні канали, які також впливають на користувача. Цікаво, що з початку пандемії COVID-19, а потім ще через повномасштабну війну, цей маркетинговий канал набрав особливого значення.

Наприклад, згідно дослідження серед українців щодо довіри до джерел інформації то офіційні канали в месенджерах мають 61% довіри і 5% не довіри, для прикладу телебаченню довіряють 27,37%, а не довіряють 27,65% [13].

Додатково цікавою відомістю є те, що особи, які використовують месенджери, активно користуються 2–3 різними програ-

мами для обміну повідомленнями. Українським лідером серед таких програм є Viber, яким скористалося 58% респондентів, і загалом 66% людей використали його протягом останніх 7 днів, згідно з проведенням дослідження. Потім йде Telegram, яким скористалося відповідно 32% та 41% респондентів за той же період часу [14].

Тому месенджери за останній час посіли особливе місце серед маркетингових каналів і стрімко розвиваються далі за рахунок своєї гнучкості та активного використання людьми.

Вищезазначені канали маркетингу широко використовуються у різних галузях. Тому для більш систематизованого аналізу та оцінки їх ефективності ми класифікуємо їх за допомогою маркетингової концепції "5P". Це дозволить краще зрозуміти їхню значущість, необхідність та можливі проблеми в цифрових інструментах, зокрема в фармацевтичній сфері.

Модель маркетинг-міксу "5P" є досить популярною, зазвичай вона приналежна до сфери послуг, як наприклад: готелі, салони краси та інше. Дана модель була детально розкрита Філіпом Котлером, видатним американським економістом та маркетингологом. Так у ній визначено п'ять основних елементів, які визначають стратегію маркетингу підприємства, в основні "5P" в маркетингу включають:

З вищезазначеного випливає розуміння того, що концепція "5P", на відміну від "4P", окремо враховує вплив та важливість людей.

У сфері фармацевтики це особливо важливо, оскільки:

- продукт чи послуга в даній сфері впливає безпосередньо на здоров'я та життя людини;

- сфера фармацевтики є однією з найінноваційних галузей. Тому люди, що створюють цей продукт чи послугу мають високу кваліфікацію;

- етичне питання та питання безпеці персональних даних є вкрай важливими в даній сфері;

- розповсюдження фармацевтичних продуктів відбувається зазвичай лише з попереднім детальним вивченням продукту, та збором рекомендацій з різних джерел;

- одним з джерел продажів є лікарі, що виписують рецепти пацієнтам, відповідно комунікація між підприємство-лікар-пацієнт є важлива. Але з врахуванням законодавчих та етичних норм.

Відповідно класифікуємо маркетингові канали згідно концепції 5P:

- *Соціальні медіа* (Place, Promotion, People).

Можуть бути місцем продажу. Адже в соціальних мережах існують спільноти фахівців, за допомогою яких можна просувати та продавати продукт чи послугу. Також це чудовий інструмент для просування фармацевтичних продуктів. Від спільнот у соціальних мережах та інфлюенсерів до таргетованої реклами продукту чи послуг. Вплив інфлюенсерів "лідерів

4P	Product	Продукт або послуга підприємства. А саме характеристики, пакування, брендування та все що визначає споживчу цінність продукту.
	Price	Вартість, за яку продукт або послуга продається споживачеві. Стратегії ціноутворення, знижки, акції та інше, що пов'язано з вартістю продукту.
	Promotion	Це маркетингові комунікації, які спрямовані на просування продукту. Реклама, прямі продажі, та різноманітні способи залучення споживачів.
	Place	Це місце, де продукт чи послуга продається або надається споживачеві.
5P	People	Це персонал, який працює над створенням та наданням продукту або послуги, а також самі споживачі, які стають учасниками процесу.

Рис. 1. Порівняльна таблиця маркетингової моделі 4P та 5P

Джерело складене автором на основі [16]

думок" та можливість створити близькість між клієнтом, компанією та працівниками. Відповідно створюються особистісні людські відносини.

– *Веб-сайти* (Price, Place, Promotion, People)

Частково можуть впливати на формування ціни, оскільки розміщені продукти на маркетплейсах конкурують за ціною та якістю у рівних умовах. Відповідно, прайс-агрегатори можуть впливати на цінову політику виробника. Також веб-сайти можуть виступати, як місце продажу продукту, наприклад, через маркетплейси чи інтернет-магазини. Веб-сайти можна розглядати як інструмент просування та реклами за допомогою SEO-просування, PPS та інших методів. Вони можуть включати сайти-візитівки, блоги та різноманітну рекламу, від контекстної до банерної, яка може діяти досить цільово. Отримання доступної інформації про виробництво, ліки та зручність онлайн-покупок, а також отримання консультацій від лікарів онлайн, створює певне людино-центричне середовище. Але при використанні даного каналу варто враховувати законодавчі обмеження на правила.

– *Мобільні застосунки* (Promotional, People).

Можуть використовуватись як для прямої, так і нативної реклами в додатках, що в свою чергу сприяє просуванню продукту. Також додатки можуть покращувати комунікацію, наприклад додатки з CRM-системами для фармацевтичної сфери забезпечують кращу комунікацію як між співробітниками та відділами підприємства, так і забезпечують зручність для клієнта. Також додатки, розроблені для фіксації та контролю певних фізичних показників, сприяють здоровому способу життя та допомагають слідкувати за своїм станом. Певні додатки дають можливість планувати та контролювати вчасний прийом ліків, або надавати можливість зручного запису до лікаря.

– *Цифрове телебачення* (Promotional).

Це інструмент просування продукту, який може забезпечити персоналізовану рекламу, що відповідає цільовому ринку, що є максимально ефективним рішенням. Також саме цифровий підхід може забезпечити персоналізацію, а відповідно більш цільове направлення реклами.

– *E-mail маркетинг* (Place, Promotion, People).

Може бути як місцем повторного продажу товарів та послуг, так і джерелом просування

за рахунок реклами, наприклад, просування нового продукту існуючим клієнтам, які вже є максимально лояльні. У сфері B2B цей канал відіграє важливу роль у комунікації між підприємствами та лікарями, щодо передачі інформації та підтримки комунікації.

– *Месенджери* (Place, Promotion, People).

Це не поганий канал для просування, оскільки зараз з'являється можливість рекламного просування продукту через певні канали, які можуть мати необхідну аудиторію. Варто відмітити, що можливість отримання електронного рецепту через месенджер чи консультації лікаря з будь-якої точки світу, якому довіряє людина, створює близьку комунікацію. Також ряд фахових лідерів думок можуть вести свої канали у месенджерах, створюючи корисну базу інформації для людей або навіть площадку для продажу певних продуктів чи послуг. Але тут важливо враховувати етичні норми та законодавчі обмеження в залежності від регіону використання даної стратегії.

Відповідно до проведеного вище дослідження, із шести маркетингових каналів п'ять охоплюють аспекти People, всі шість відносяться до Promotional, лише чотири можна вважати, що впливають на Place, і лише один – на Price.

Як бачимо в (рис. 2) більшість маркетингових каналів спрямовані саме на просування продукту чи послуги та комунікації з клієнтами чи навіть колегами.

Відповідно на мою думку поняття про цифрові маркетингові канали, можна розширити і сформулювати так – це веб-сервіси, додатки та будь-які інші цифрові інструменти які використовуються для продажу, розміщення та комунікації між продуктом або послугою та споживачем чи проміжною ланкою, що сполучає її за споживачем. Відповідно базовими елементами цифрового маркетингового каналу можна вважати Promotional, People та Place, згідно маркетингової моделі 5P.

Звичайно, що за сучасних обставин більшість спеціалістів працює з багатьма цифровими маркетинговими каналами. Згідно з дослідженням від HubSpot, понад дев'ять з десяти маркетингологів використовують більше ніж один маркетинговий канал, а 81% використовують більше трьох каналів. У сучасній маркетинговій екосистемі спроба працювати лише з одним маркетинговим каналом або реалізувати лише одну стратегію просто не працює. Єдиним варіантом є багатоканальний маркетинг [15].

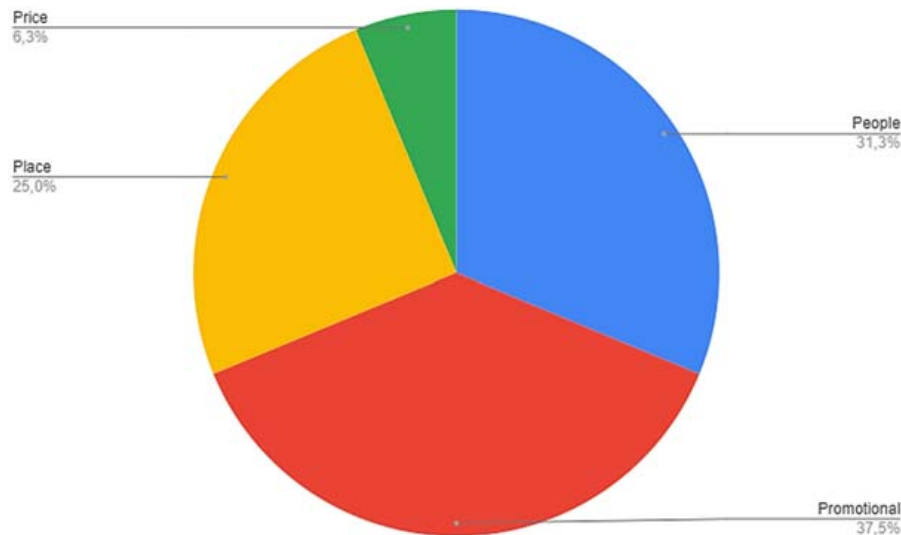


Рис. 2. Місце маркетингових каналів в моделі 5P

І саме для багатоканального маркетингу, існують певні маркетингові сервіси, які обробляють великі обсяги даних для проведення персоналізованої реклами та пропонують свої послуги для фармацевтичних підприємств, такі як <https://www.deepintent.com>. Ці дані можуть бути оброблені з відкритих джерел, таких як вік, стать, регіон проживання та інші індивідуальні показники, що дозволяють сформулювати матрицю персоналізованої пропозиції. Також можуть використовуватись дані певних медичних установ, але лише за умови отримання персональної згоди та відсутності обмежень від держави згідно з законодавством. Таким чином вже є спеціалізовані сервіси які надають можливість зручної комбінації маркетингових каналів у фармацевтичній сфері. А за допомогою сучасних технологічних рішень та розвитку штучного інтелекту можливість ефективного використання інформації для персоналізованого використання цифрових маркетингових каналів лише збільшиться, але і відповідно більш нагально постане питання конфіденційності інформації та етичності її використання.

Висновки. У світі швидких технологічних змін і зростаючої конкуренції в галузі фармацевтики, використання сучасних цифрових каналів стає не лише необхідністю, але й стратегічним кроком для просування фармацевтичної продукції. Маркетингова мікс-модель 5P, що включає в себе продукт, ціну, місце, просування та людей, надає комплексний підхід до управління маркетинговими зусиллями.

Звичайно є безліч цифрових каналів, але метою цього дослідження було виокремити основні канали які зараз мають найбільшу

вагу саме для фармацевтичної сфери, до таких можна віднести: соціальні мережі, веб-сайти, месенджери, цифрове телебачення, мобільні додатки та електронну пошту. Варто підкреслити збільшення впливу месенджерів протягом останніх років, а також невпинну вагомість соціальних мереж у цифровій комунікації.

Дослідивши основні маркетингові канали стало зрозуміло важливість їх класифікації згідно з моделі маркетингу 5P. Адже цифрові канали мають швидку динаміку змін як внутрішніх так і зовнішніх, і для того щоб ефективно їх використовувати необхідно впровадити систему стандартизації призначення цифрового каналу. Так під час дослідження стало зрозуміло, що більшість каналів відповідають таким напрямкам, як People, Promotion та Place. Це розуміння дає нам можливість максимально цільового використання цифрових маркетингових каналів, оскільки кожен канал має свої переваги та недоліки, і їх комбінація може гармонійно відповідати потребам підприємств та людей. Також завдяки цьому було сформоване нове визначення маркетингового цифрового каналу відштовхуючись на проведену класифікацію основних каналів згідно моделі 5P.

Рішення класифікувати цифрові канали саме за моделлю 5P було прийнято, адже саме у сфері фармацевтики людина займає особливе місце так як і в концепції 5P. Продукти чи послуги даної сфери безпосередньо впливають на здоров'я клієнта, а відповідно чутливість покупки та людино-центричність комунікації набуває особливої важливості. Але з іншої сторони саме в цій сфері осо-

бливої ваги мають виклики етичних норм та конфіденційності персональної інформації. З однієї сторони персоналізована реклама та комунікація покращує якість надання послуги, але може мати і негативний емоційний вплив, який варто заздалегідь враховувати.

Звичайно, питання ефективності застосування цифрових каналів не є повністю розкритим, і воно варте подальшого дослідження, особливо з урахуванням швидкості змін

тенденцій в цифровому маркетингу. Також окремо варто досліджувати вплив штучного інтелекту на комунікацію в цифрових каналах, обробку великих баз даних та навіть персональних даних. А відповідно окремо потрібно досліджувати безпеку і конфіденційність використання персональних даних. При цьому необхідно також враховувати законодавчі та етичні норми, які можуть відрізнятися в залежності від регіону та країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103–108. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
2. Рубан В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. № 30. С. 143–146.
3. Васильців Н. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку Індустрії 4.0. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 2(64). С. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666x/2019-2-64-4> (дата звернення: 26.03.2024).
4. Кононенко О. 11 маркетингових каналів для отримання клієнтів у 2022 році | IAMPМ. URL: <https://iampm.club/ua/blog/11-marketingovih-kanaliv-dlya-otrimannya-klijentiv-u-2022-roczii/>
5. Світлана Г. Digital-маркетинг - що це таке, переваги та інструменти діджитал-маркетингу. *elit-web.ua*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eto> (дата звернення: 24.03.2024).
6. Jo Dixon S. Topic: Social media. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview> (дата звернення: 24.03.2024).
7. Бойко В. О. Використання соціальних медіа-платформ у маркетингу. *Open Science of Ukraine*. 2023. Т. 2023, № 3. С. 91–95. DOI: <https://doi.org/10.59948/osou3.2023.22>
8. Curating PRO: Мобільна фармацевтика | MobileSOP. URL: <https://ua.mobilesop.com/produkyi/curating-pro-mobilnaya-farmatsevtika/> (дата звернення: 24.03.2024).
9. Мобільні застосунки у структурі сучасних медичних інформаційних систем / А. Коваленко та ін. *Control systems and computers*. 2018. № 4. С. 58–68. DOI: <https://doi.org/10.15407/usim.2018.04.0057>
10. Мобільні технології для моніторингу показників стану здоров'я / Н. ДОРОШ та ін. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2017. № 3 (73). С. 47–50. URL: <https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/visnyk-gigieny/article/view/8267/7804>
11. 2024 State of Marketing Report. HubSpot | Software, Tools, Resources for Your Business. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (дата звернення: 24.03.2024).
12. Стельмашенко О., Соболева А. Еволюція використання е-mail маркетингу. *Наукові перспективи (Наукові перспективи)*. 2022. № 5(23). С. 285–296. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5\(23\)-285-293](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-285-293)
13. Месенджери довіри. Reputation Contractors. URL: <https://reputation.contractors/mediatrust2023> (дата звернення: 24.03.2024).
14. Роберт Л. 79% українців щодня користуються інтернетом – опитування. ОПОРА – Громадянська мережа – вибори в Україні – Election in Ukraine. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/79-ukrayintsiv-shchodnia-koristuiutsia-internetom-opituvannya-24268 (дата звернення: 24.03.2024).
15. Chi C. Top Marketing Channels for 2024. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-channels> (date of access: 24.03.2024).
16. Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P). Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : *конф. молодих вчен. та студентів*, м. Тернопіль, 26 квіт. 2016 р. Тернопіль, 2016. С. 45–46.

REFERENCES:

1. Vynogradova, O. V., & Nedopako, N. M. (2021). DIGITAL MARKETYNH: EVOLIUTSIIA ROZVYTKU V UKRAINI. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi ins-*

- tytut» – *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, vol. (18), pp. 103–108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
2. Ruban, V. (2019). Suchasni instrumenty tsyvrovoho marketynhu [Modern tools of digital marketing]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, vol. (30), pp. 143–146.
3. Vasylytsiv, N. (2019). Tsyvrovyi marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napriamu rozvytku Industrii 4.0. [Digital marketing as a component of the prospective direction of development of Industry 4.0]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – Economics and enterprise management*, vol. 2(64), pp. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666x/2019-2-64-4>
4. Kononenko, O. (2022, 18 serpnia). 11 marketynhovyykh kanaliv dlia otrymannia kliientiv u 2022 rotsi [11 Marketing Channels to Get Customers in 2022] IAMPМ. IAMPМ. Available at: <https://iampm.club/ua/blog/11-marketingovih-kanaliv-dlya-otrimannya-klijentiv-u-2022-roczii/>
5. Svitlana, H. (2023, 10 lypnia). Digital-marketynh – shcho tse take, perevahy ta instrumenty didzhytal-marketynhu. *elit-web.ua*. [Digital marketing – what it is, advantages and tools of digital marketing]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-to-eh-to>
6. Jo Dixon, S. (2024, 10 sichnia). Topic: Social media. Statista. Available at: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
7. Boiko, V. O. (2023). Vykorystannia sotsialnykh media-platform u marketynhu [Use of social media platforms in marketing]. *Open Science of Ukraine*, vol. 2023, no. (3), pp. 91–95. DOI: <https://doi.org/10.59948/osou3.2023.22>
8. Curating PRO: Mobilna farmatsevyka | MobileSOP. (b. d.). MobileSOP | Systema avtomatyzatsii spivrobitnykiv. Available at: <https://ua.mobilesop.com/produktyi/curating-pro-mobilnaya-farmatsevtika/>
9. Kovalenko, A. ta in. (2018). Mobilni zastosunky u strukturi suchasnykh medychnykh informatsiynykh system [Mobile applications in the structure of modern medical information systems]. *Control systems and computers*, vol. (4), pp. 58–68.
10. Dorosh, N., ta in. (2017). Mobilni tekhnolohii dlia monitorynhu pokaznykiv stanu zdorovia [Mobile technologies for monitoring health indicators]. *Visnyk sotsialnoi hihiieny ta orhanizatsii okhorony zdorovia Ukrainy – Herald of social hygiene and health care organization of Ukraine*, no. 3 73), pp. 47–50.
11. 2024 State of Marketing Report. (2024). HubSpot | Software, Tools, Resources for Your Business. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
12. Stelmashenko, O., & Sobolieva, A. (2022). Evoliutsiia vykorystannia e-mail marketynhu [Evolution of using e-mail marketing] *Naukovi perspektyvy (Naukovi perspektivi) – Scientific perspectives (Naukovi perspektivi)*, vol. 5(23), pp. 285–296. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5\(23\)-285-293](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-285-293)
13. Mesendzhery doviry. (2024, kviten) [Messengers of trust]. Reputation Contractors. <https://reputation.contractors/mediatrust2023>
14. Robert, L. (2022, 18 serpnia). 79% ukraintsiv shchodnia korystuiutsia internetom – opytuvannia [79% of Ukrainians use the Internet every day – survey]. OPORA – Hromadianska merezha – vybory v Ukraini – Election in Ukraine. Available at: https://www.oporaua.org/polit_ad/79-ukrayintsiv-shchodnia-korystuiutsia-internetom-opytuvannia-24268
15. Chi, C. (2024, 9 sichnia). Top Marketing Channels for 2024 [+Data]. HubSpot Blog Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-channels>
16. Kontseptsiiia marketynh-miks (4P, 5P, 7P). (2016). Marketynhovi tekhnolohii pidpriemstv v suchasnomu naukovo-tekhnichnomu seredovyschi [Marketing technologies of enterprises in the modern scientific and technical environment]. *konf. molodykh vchen. ta studentiv*, m. Ternopil, 26 kvit. 2016 r. Ternopil, 2016. P. 45–46. (in Ukrainian)