

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-114>

УДК 615.2:658.8

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ ОМНІКАНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

APPLICATION OF AN INTEGRATED OMNICHANNEL STRATEGY FOR ATTRACTING THE TARGET AUDIENCE IN PHARMACEUTICAL MARKETING

Семенда Ольга Володимирівнакандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>**Semenda Olha**

Uman National University of Horticulture

У статті розглядається актуальна тенденція переходу від традиційних односторонніх маркетингових стратегій у фармацевтиці до комплексного та клієнтоорієнтованого підходу – омніканального маркетингу. Ця парадигма передбачає інтеграцію різноманітних офлайн та онлайн каналів комунікації для створення безперервного та персоналізованого досвіду для клієнтів – лікарів, пацієнтів та інших груп цільової аудиторії. У дослідженні представлено детальний аналіз трансформації маркетингового ландшафту фармацевтичної галузі під впливом цифровізації. Розглянуто широкий спектр каналів залучення споживачів – від емейл-маркетингу, пошукової реклами, веб-сайтів до соціальних мереж, блогінгу, інфлюенсер-маркетингу тощо. Описано конкретні маркетингові стратегії підвищення залучення, наведено методологію оцінки ефективності за низкою ключових показників. Висвітлено перспективи майбутнього розвитку напрямку, зокрема впровадження персоналізованих AI-асистентів, інтеграції технологій машинного навчання та динамічної оптимізації креативу. Загалом омніканальний підхід розглядається як необхідна відповідь на виклики цифрової трансформації для забезпечення конкурентоспроможності фармацевтичних компаній.

Ключові слова: маркетинг, споживач, стратегія, залучення, фармацевтичні компанії.

The article discusses the current trend of transition from traditional unilateral marketing strategies in pharmaceuticals to a more comprehensive and customer-centric approach – omnichannel marketing. This paradigm involves the integration of numerous offline and online communication channels to create a continuous and consistent experience for the target audience. The article analyzes the transformation of the marketing landscape in the pharmaceutical industry, where traditional methods such as print advertising, mailings are gradually being supplemented by digital tools such as websites, social media, email marketing, search engine optimization, etc. These digital channels allow for personalized content, educational resources, and two-way communication with consumers. The study provides a detailed look at the various consumer engagement channels that can be used in pharmaceutical marketing, including email marketing, paid search advertising, websites, loyalty programs, blogging, free trials, influencer marketing, referral programs, YouTube, social media, and events. Examples of their application in the industry are provided for each channel. It also presents a methodology for increasing and measuring the level of customer engagement, including a number of effective marketing strategies, such as targeted advertising, content marketing, social media presence, etc. Particular attention is paid to key performance indicators for assessing customer engagement, including customer acquisition cost, lifetime value, conversion rate, order frequency, and other metrics. Prospects for the future development of the field are highlighted, including the introduction of personalized AI assistants, integration of machine learning technologies, and dynamic creative optimization. In general, the omnichannel approach is seen as a necessary response to the challenges of digital transformation to ensure the competitiveness of pharmaceutical companies. Thus, the article provides an up-to-date overview of the latest trends and practices of applying the omnichannel approach to consumer engagement in pharmaceutical marketing with a focus on digital channels and personalization strategies.

Keywords: marketing, consumer, strategy, engagement, pharmaceutical companies.

Постановка проблеми. В сучасному мінливому ринковому середовищі фармацевтичні компанії стикаються з необхідністю залучати та переконувати споживачів новими, більш ефективними методами, зважаючи на трансформацію поведінкових чинників, збільшення маркетингових витрат і диверсифікацію каналів комунікації. Виникає потреба у вдосконаленні стратегій просування лікарських засобів/послуг з метою забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії та підвищення ефективності взаємодії з нею.

Традиційні маркетингові підходи стають менш передбачуваними та ефективними. У фармацевтичній промисловості протягом тривалого часу основна увага приділялась односторонній комунікації з медичними працівниками за допомогою традиційних маркетингових інструментів. Проте, трансформація світу маркетингу під впливом соціальних та технологічних змін, а також зростаючі очікування споживачів комплексного та омніканального маркетингового досвіду вимагають переходу галузі до нових стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питаннями теорії та практики формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій займалися багато зарубіжних та вітчизняних вчених: Філіп Котлер – один з основоположників концепцій маркетингу, його праці заклали фундамент розуміння важливості координації різних комунікаційних інструментів. Дон Шульц – активно досліджував питання інтегрованих маркетингових комунікацій та їх ефективного впровадження на практиці [1; 2]. Кріс Філліз – експерт з цифрового маркетингу, який досліджував роль цифрових каналів в інтегрованих маркетингових комунікаціях [3].

Особливості формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, застосування в різних галузях економіки та їх вплив на споживчу поведінку досліджували: К. В. Бажеріна, Є. В. Гнітецький [4], О. В. Гуменна [5], О. Кузьмак [6], О. Герчаківський [7], Т. Решетілова, Т. Дронова, К. Пілова [8], Я. С. Лапчук, М. Г. Дуб [9]. Ці та інші вчені зробили вагомий внесок у розвиток теорії та практики формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій, що допомогло компаніям ефективніше взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями.

Дослідження Г. П. Жалдак, А. А. Бичковська [10], Н. В. Терент'єва, Є. О. Павельчук [11] показують, що інтегровані маркетингові комунікації стають все більш важливими в сучас-

ному конкурентному середовищі, компанії повинні постійно взаємодіяти з поточними та потенційними споживачами, а базові інструменти маркетингової комунікації вже недостатньо ефективні.

Публікації в галузі фармацевтичного маркетингу вказують на важливість та переваги застосування інтегрованої омніканальної стратегії для залучення цільової аудиторії [12]. За даними Forbes, компанії, які застосовують багатоканальні стратегії залучення, утримують до 89% своїх клієнтів [13]. Ця стратегія поєднує різноманітні канали комунікації та взаємодії з клієнтами з метою покращення результативності маркетингових зусиль.

Одним із ключових висновків досліджень є те, що інтегрована омніканальна стратегія дозволяє підвищити ефективність комунікації з аудиторією, забезпечуючи їм доступ до інформації через різні канали, такі як онлайн-платформи, соціальні мережі тощо. Це сприяє покращенню взаємодії із споживачами та збільшенню їхньої участі в маркетингових кампаніях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на усвідомлення важливості впровадження омніканальної стратегії у фармацевтичному маркетингу, існує низка невирішених питань та проблем, які потребують додаткового вивчення: відсутність чітких методологій та найкращих практик забезпечення безперервного омніканального клієнтського досвіду, потреба в ефективних підходах збирання, консолідації та аналізу даних, недостатня обізнаність та досвід у сфері застосування інноваційних технологій штучного інтелекту, машинного навчання для автоматизації та оптимізації омніканальних маркетингових процесів, методологічні прогалини в оцінці ефективності окремих каналів залучення споживачів та омніканальної стратегії загалом для фармацевтичної галузі. Вирішення цих та суміжних проблем є важливими для успішної імплементації омніканального підходу у фармацевтичному маркетингу в контексті цифрової трансформації галузі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета даного дослідження обумовлена трансформаційними змінами в галузі, спричиненими цифровою революцією, зростаючими очікуваннями споживачів та необхідністю адаптації до мінливих ринкових умов. З допомогою описових методів дослідити феномен омніканального маркетингу, його

інструменти та способи оцінки ефективності в контексті фармацевтичної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У міру того як фармацевтична промисловість продовжує розвиватися, змінюється й її маркетинговий ландшафт. Традиційні стратегії маркетингу, які використовуються у цій галузі, поступово доповнюються або навіть замінюються цифровими підходами. Це перетворення обумовлене потребою у більш індивідуалізованому та спрямованому на конкретну цільову аудиторію способі взаємодії зі споживачами. Одним із таких нововведень, що отримало значну популярність, є стратегія омніканального маркетингу.

Протягом тривалого часу традиційні маркетингові стратегії, такі як друкована та телевізійна реклама, пряма поштова розсилка, виступали як основні інструменти просування продуктів у фармацевтичній сфері. Ці методи дозволяли брендам досягати широкої аудиторії, проте вони не мали змоги надавати персоналізовані повідомлення або спілкуватися зі споживачами в реальному часі. Навіть не зважаючи на те, що традиційні підходи до маркетингу продовжують займати своє місце, вони вже недостатні для задоволення потреб

все більш освіченої в цифровому середовищі аудиторії.

За останні роки зростання цифрового маркетингу революціонізувало спосіб, яким фармацевтичні компанії взаємодіють зі своєю цільовою аудиторією. Цифрові платформи надають безліч способів для охоплення споживачів, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, маркетинг електронною поштою, пошукову оптимізацію та ін. (таблиця 1). Завдяки цим каналам фармацевтичні бренди можуть надавати персоналізований контент, забезпечувати корисними освітніми ресурсами та взаємодіяти зі споживачами у двосторонньому спілкуванні.

Інструменти цифрового маркетингу дозволяють фармацевтичним компаніям збирати дані та інформацію про поведінку, уподобання та потреби споживачів. Ці дані можуть бути використані для розробки маркетингових стратегій, що дозволяє брендам пристосовувати свої повідомлення до конкретних цільових сегментів та доставляти їх через найбільш ефективні канали.

Застосовуючи омніканальний підхід, фармацевтичні бренди можуть створювати цілісні маршрути споживачів, що охоплюють взаємо-

Таблиця 1

Канали залучення споживачів

Канал	Характеристика	Приклади застосування для фармацевтичних компаній
1	2	3
Email маркетинг	один із найефективніших інструментів залучення нових споживачів. Шляхом створення якісного та актуального контенту для розсилок компанії можуть охопити нових потенційних споживачів та мотивувати підписників протестувати їхні продукти	розсилка інформації про нові лікарські препарати, рекомендації від фахівців, новини компанії тощо цільовій аудиторії (лікарям, пацієнтам та ін.)
Платний пошук	дозволяє розміщувати рекламні оголошення у верхній частині сторінки результатів пошукової системи за плату, яка визначається кількістю переходів на сайт. Коли потенційні споживачі шукають продукти, аналогічні до пропонуваніх компанією, її сайт відобразатиметься на верхніх позиціях видачі пошукової системи. Це забезпечує присутність товарів, послуг чи платформ серед топових рішень для запитів користувачів. Крім того, даний метод ефективно сприяє підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню трафіку на веб-сайт. Цей вид реклами є одним з найрезультативніших і найшвидших способів донесення інформації про продукт до споживачів, особливо у випадку виходу на ринок з низьким рівнем обізнаності про бренд.	показувати рекламу лікарських засобів та послуг компанії в результатах пошуку за релевантними запитам

Продовження Таблиці 1

1	2	3
Сайт	Більшість компаній інвестують у розробку своїх веб-сайтів з метою надання корисної інформації відвідувачам та просування власних продуктів. Якщо сайт бренду пропонує змістовні та інформативні статті, це може сприяти залученню нових споживачів. Якісний веб-ресурс генерує високий трафік, приваблює нових споживачів та слугує джерелом інформації для інтернет-користувачів. Для перетворення відвідувачів на підписників на сайті має бути інтегрований впливаюче вікно або форма підписки.	створення веб-сайту з докладною інформацією про лікарські засоби, можливістю запису на консультацію, замовлення препаратів тощо
Трейд-шоу	є специфічною формою маркетингової комунікації, в рамках якої різні компанії збираються в одному місці для представлення своїх останніх товарів та послуг. Ці заходи сприяють розвитку партнерських відносин між учасниками та залученню нових клієнтів. Участь у відповідних трейд-шоу рекомендована для компаній, які мають спеціалізовані продукти, оскільки це дозволяє інформувати цільову аудиторію, яка потенційно зацікавлена в такій пропозиції.	участь у медичних та фармацевтичних виставках, конференціях для презентації продуктів, налагодження партнерських зв'язків та залучення нових клієнтів (лікарів, дистриб'юторів тощо)
Програма лояльності	є маркетинговими стратегіями, спрямованими на утримання існуючих клієнтів шляхом заохочення їх до подальшого користування послугами або придбання товарів певного бренду. Вони можуть включати знижки, нагороди, спеціальні пропозиції тощо. Привабливі програми лояльності не лише сприяють утриманню наявної клієнтської бази, але й можуть залучати нових споживачів через рекомендації задоволених клієнтів.	впровадження програм лояльності для лікарів, аптечних мереж, пацієнтів (знижки, бонуси, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів)
Блог	є ефективним інструментом маркетингових комунікацій для підвищення зацікавленості в продукті чи послугі. Регулярна публікація корисного, релевантного та популярного контенту сприяє високому ранжуванню блогу в пошукових системах. Надання цінної інформації допомагає формувати довіру до бренду та стимулювати продажі. Для перетворення відвідувачів блогу на клієнтів необхідно ретельно обирати теми публікацій, використовувати якісні візуальні матеріали, наводити приклади успішного досвіду та інтегрувати форми збору контактних даних потенційних споживачів.	створення блогу з корисною інформацією про здоров'я, лікарські препарати, поради щодо лікування, що допомагає залучити пацієнтів та лікарів
Безкоштовний пробний період	є ефективною стратегією для послугових компаній, метою якої є залучення потенційних споживачів шляхом надання тимчасового доступу до використання продукту. Це дозволяє споживачам протестувати ключові функції сервісу та оцінити його переваги перед прийняттям рішення про підписку чи придбання.	надання обмеженого безкоштовного доступу до використання онлайн-сервісів для пацієнтів (запису на прийом, консультацій з лікарями тощо)

Продовження Таблиці 1

1	2	3
Інфлюенсер маркетинг	передбачає співпрацю брендів з лідерами думок, які мають значний вплив та довіру в певній цільовій аудиторії. Інфлюенсери рекомендують відповідний продукт своїм підписникам, сприяючи зростанню інтересу, збільшенню продажів та покращенню впізнаваності бренду.	співпраця з медичними блогерами, публічними лікарями, які мають великий вплив у цільовій аудиторії, для просування фармацевтичних продуктів
Реферальні програми	є маркетинговим інструментом для заохочення існуючих задоволених клієнтів рекомендувати продукт чи послугу своєму оточенню, сприяючи таким чином залученню нових споживачів	створення програм, за якими існуючі клієнти заохочуються рекомендувати препарати компанії іншим (лікарям, пацієнтам)
YouTube	надає можливість розміщувати відео-рекламу або промо-ролики, що транслюються між основним контентом, який переглядає цільова аудиторія. Відео-формат дозволяє детальніше представити продукт у візуальному форматі, привернути увагу глядачів та спонукати їх перейти на сайт бренду.	створення та розміщення відео про лікарські засоби, консультації лікарів, історії пацієнтів на YouTube
Соціальні мережі	Instagram, Facebook та TikTok, є платформами для органічних публікацій та таргетованої реклами, що забезпечують швидкий доступ до цільової аудиторії. Вони уможливають пряму комунікацію з потенційними споживачами, отримання зворотного зв'язку та поширення користувачького контенту, що сприяє підвищенню довіри до бренду.	створення сторінок у соціальних мережах для публікації корисного контенту, реклами продуктів, комунікації з пацієнтами та медичним персоналом
Івенти	дозволяють безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, представляти бренд та продукт. Компанії можуть брати участь у релевантних заходах або організувати власні івенти для підвищення впізнаваності та залучення нових клієнтів.	організація або участь у медичних та фармацевтичних конференціях, семінарах, лекціях для просування продуктів компанії

Джерело: складено автором

дію як в онлайн, так і в офлайн середовищі. Наприклад, споживач може шукати інформацію про ліки на веб-сайті бренду, отримувати персоналізовані подальші електронні листи, а потім бачити цільову рекламу в соціальних мережах. Цей уніфікований та персоналізований досвід покращує впізнаваність бренду, сприяє лояльності клієнтів і, в кінцевому підсумку, покращує бізнес-результати.

Ураховуючи гнучкість сучасних споживачів, омніканальний маркетинг дозволяє стандартизувати комунікацію з клієнтами незалежно від того, яким пристроєм вони користуються. Омніканальний підхід також включає в себе використання кількох каналів для взаємодії з потенційними клієнтами. Проте, у цьому випадку всі ці канали інтегровані, що ставить споживача у центр маркетингової воронки та

надає йому уніфікований досвід у всіх точках взаємодії.

Для збільшення кількості залучених клієнтів компанії можуть використовувати різноманітні маркетингові стратегії. Серед ефективних варто виділити:

1) таргетована реклама – рекламний формат, орієнтований на специфічні сегменти цільової аудиторії на основі їхніх демографічних, географічних, поведінкових та психографічних характеристик. Для налаштування таргетованої реклами необхідно ретельно визначити портрети потенційних споживачів з урахуванням їхніх потреб, уподобань, інтересів та особливостей. Це дозволяє точніше охоплювати релевантні аудиторні групи з персоналізованими рекламними повідомленнями;

2) контент-маркетингова стратегія передбачає створення та поширення цінного, інформативного та актуального контенту у різних форматах: статті, соціальні медіа публікації, email-розсилки, відео, подкасти, електронні книги тощо. Якісний контент допомагає просувати бренд, формувати довіру аудиторії, надавати відповіді та рішення проблем споживачів. Для ефективної контент-стратегії важливо розробляти персоналізований контент для різних сегментів аудиторії, включати заклики до дії та створювати різний контент для різних етапів шляху клієнта;

3) соціальні медіа є важливим каналом для залучення споживачів, оскільки охоплюють мільярдну аудиторію в глобальному масштабі. Ефективна присутність у соціальних мережах може бути забезпечена через платну рекламу, органічні публікації та інфлюенсер-маркетинг. Для максимального залучення аудиторії необхідно враховувати актуальні тренди, формати контенту та можливості автоматизації комунікації за допомогою чат-ботів;

4) участь в профільних онлайн-форумах, де представники бренду можуть ділитися досвідом, відповідати на запитання користувачів та просувати свій продукт;

5) використання реклами на відеохостингу YouTube, дозволяє охоплювати величезну міжнародну аудиторію;

6) впровадження реферальних програм, які заохочують існуючих клієнтів залучати нових споживачів через систему бонусів чи знижок;

7) проведення розіграшів (гівевеїв) з безкоштовною роздачею продукту для залучення нових клієнтів, які матимуть змогу його протестувати, а також для збільшення охоплення в соціальних мережах та генерації лідів.

Одна з ключових тенденцій у сучасному маркетингу – гіперперсоналізація комунікацій зі споживачами. Для її реалізації необхідно забезпечити створення великих обсягів унікального персоналізованого контенту. Вирішенням цієї проблеми може стати оптимізація процесу генерації контенту шляхом впровадження MarTech-рішень та використання технологій штучного інтелекту, зокрема ChatGPT. Такий підхід дозволяє подолати виклик надмірної контентної насиченості та підвищити залучення споживачів завдяки індивідуалізованій комунікації, яка змушує кожного клієнта відчувати себе унікальним, вислуханим і цінним.

Сучасні споживачі, такі як лікарі та пацієнти, переважані величезним обсягом доступної інформації. Для адаптації до цієї реальності

необхідно використовувати рішення соціального моніторингу (Social Media Intelligence) та ChatGPT з метою аналізу даних щодо намірів клієнтів задля створення персоналізованого й актуального контенту.

Щоб забезпечити масштабну персоналізацію контенту, компаніям та брендам необхідно впроваджувати автоматизацію маркетингу та реалізовувати омніканальну стратегію комунікацій. Важливим є цілісний підхід, який враховує множину стратегічних партнерів, консолідовану аналітику та інтеграцію власних і сторонніх джерел даних. Для глибокого розуміння цільової аудиторії необхідно використовувати дані щодо їхніх вподобань та поведінки в режимі реального часу задля ефективнішого таргетування та персоналізації.

Впровадження інновацій, як-от персоналізовані цифрові AI-асистенти та чат-боти, хоч і не є обов'язковим, проте стають необхідним для фармацевтичної галузі. Для узгодження маркетингових та продажних зусиль потрібно синхронізувати роботу відповідних відділів, створювати середовище для їхньої співпраці з використанням AI-інструментів для оптимізації комунікацій та доставки контенту. Навчання медичних представників ефективному застосуванню AI може сприяти подоланню розриву між персоналізованим маркетингом та стратегіями продажів, покращуючи загальний досвід роботи з клієнтами.

Доцільним є перехід до використання небрендovanого контенту, оскільки значна частина фірмового контенту не досягає цільової аудиторії. Створення та просування небрендovanих інформаційних матеріалів, опитувань тощо може зацікавити споживачів та задовольнити їх інформаційні потреби.

Підготовка до майбутнього вимагає інтеграції AI, машинного навчання та динамічної оптимізації креативу (Dynamic Creative Optimization, DCO). DCO – це процес оптимізації показу та конфігурації динамічного креативу під час рекламної кампанії для досягнення найкращих результатів шляхом перевірки маркетингових гіпотез.

Загалом, для підвищення залучення споживачів необхідно поєднувати різні маркетингові інструменти, ретельно сегментувати цільову аудиторію, персоналізувати комунікацію та надавати цінний контент, що відповідає потребам і інтересам потенційних споживачів на різних етапах воронки продажів.

Після імплементації різних стратегій залучення споживачів важливо відстежувати та оцінювати показники генерації лідів для

визначення найбільш ефективних підходів та внесення необхідних коригувань у маркетингову стратегію. Щоб оцінити ефективність стратегії залучення споживачів слід визначити найважливіші показники:

1) вартість залучення споживача (Customer Acquisition Cost, CAC) – показник, що відображає сукупні витрати компанії на залучення нового споживача, включаючи витрати на маркетинг, продажі, відрядження тощо. Розраховується як сума витрат, поділена на кількість залучених споживачів за певний період. CAC порівнюється з доходом, який генерують нові споживачі, для визначення прибутковості залучення.

2) життєва цінність споживача (Customer Lifetime Value, CLV) – очікуваний дохід, який бренд отримає від споживача протягом періоду взаємовідносин. Розраховується як добуток середнього чеку, кількості повторних покупок та тривалості відносин із споживачем. CLV порівнюється з CAC для оцінки рентабельності залучення нових споживачів.

3) частота замовлень – показник, що відображає, як часто певний споживач робить замовлення. Зазвичай розраховується за річний період як відношення загальної кількості замовлень до кількості споживачів. Цей показник допомагає оцінити цінність кожного споживача для компанії.

4) коефіцієнт покинутого кошика – відсоток відвідувачів, які додали товари до кошика, але не завершили покупку. Розраховується як відношення завершених покупок до кількості створених кошиків, від якого віднімається одиниця та множиться на 100%. Високий коефіцієнт може свідчити про наявність проблем в процесі оформлення замовлення.

5) визначення джерела рефералів – для відстеження джерел залучення споживачів доцільно використовувати аналітичні платформи, такі як Google Analytics. Це дозволяє деталізувати інформацію про канали надходження трафіку та конверсій, виявляти найефективніші та найменш результативні джерела залучення для подальшої оптимізації стратегії.

6) середня вартість замовлення (Average Order Value, AOV) – показник, що відображає середній розмір замовлення споживача. Розраховується як відношення загального доходу до загальної кількості замовлень за певний період. Чим вищий AOV, тим більший дохід генерує кожен споживач. Для збільшення AOV можна впроваджувати стратегії стимулювання більших замовлень (знижки на більші обсяги, комплексні пропозиції тощо).

7) коефіцієнт конверсії – відсоток відвідувачів сайту, які здійснили цільову дію (замовлення, реєстрацію тощо). Розраховується як відношення кількості конверсій до загальної кількості відвідувань сайту. Високий коефіцієнт свідчить про ефективність маркетингових повідомлень, релевантність контенту та якість роботи сайту.

8) коефіцієнт відтоку клієнтів (Customer Churn Rate) – показник, що відображає відсоток клієнтів, які припинили взаємодію з брендом за певний період. Розраховується як відношення кількості втрачених споживачів до їх загальної кількості на початку періоду. Відстеження та мінімізація відтоку споживачів є важливим для забезпечення сталого зростання бізнесу.

Аналіз цих та інших ключових показників допомагає комплексно оцінити ефективність залучення споживачів, виявити проблемні ділянки та можливості для вдосконалення маркетингових стратегій.

Висновки. Омніканальний маркетинг є важливою тенденцією у фармацевтичній галузі, яка дозволяє компаніям ефективно охоплювати та взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією через різноманітні інтегровані канали комунікації. Цей підхід є відповіддю на цифрову трансформацію галузі та зростаючі очікування споживачів щодо персоналізованого та безперервного клієнтського досвіду.

Ключовими переваги омніканальної стратегії є: забезпечення присутності бренду на різних офлайн та онлайн майданчиках, де перебуває цільова аудиторія; можливість надавати персоналізований контент та взаємодіяти зі споживачами у зручний для них спосіб; збір та аналіз даних про поведінку та вподобання споживачів для вдосконалення маркетингових зусиль; створення цілісного клієнтського шляху через всі точки взаємодії.

Незважаючи на виклики впровадження, пов'язані з управлінням даними, регуляторними вимогами та культурними змінами, омніканальний підхід є перспективним для фармацевтичних компаній в контексті зростаючої конкуренції та цифрової трансформації галузі.

У майбутньому очікується подальша інтеграція інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та динамічна оптимізація креативу, для забезпечення масштабної гіперперсоналізації комунікацій зі споживачами. Загалом, впровадження інтегрованої омніканальної стратегії є важливим кроком для утримання конкурентних позицій та максимізації ефективності маркетингових зусиль фармацевтичних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Schultz D. E Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*. 1992. № 1(1). P. 99–104. DOI: https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07
2. Schultz D. E. *The revolution and the following evolution of integrated marketing communications*. Vita e pensiero. Comunicazioni sociali. GEN./APR., 2005. P. 1–11.
3. Fill C. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Harlow : Pearson. 2009. 1000 p.
4. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2010. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4
5. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1(1). С. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>
6. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. № 1(4). С. 74–82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>
7. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023 № 17. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/244>
8. Решетілова Т., Дронова Т., Пілова К. Формування маркетингових комунікаційних каналів для просування інноваційних товарів на промисловому ринку. *Актуальні аспекти розвитку суб'єктів підприємництва в умовах глобальної економіки: моногр.* Дніпро : Видавець Біла К. О., 2021. 416 с.
9. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 1(8). С. 109–122. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351>
10. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. (2019). Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2019. № 2(4). С. 4–13. DOI: <https://doi.org/10.32750/2019-0201>
11. Терент'єва Н.В., Павельчук Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 249–252. DOI: [10.31891/2307-5740-2021-300-6-39](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-39)
12. Mediatly (2023). Omnichannel Pharma Marketing Strategies: Driving Success in the Digital Era. URL: <https://blog.mediatly.co/omnichannel-pharma>
13. Fois D. (2018). Omnichannel CX: How To Overcome Technology's Artificial Divide And Succeed At Being Seamless. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/15/omnichannel-cx-how-to-overcome-technologys-artificial-divide-and-succeed-at-being-seamless/?sh=5a6d9fff3205>

REFERENCES:

1. Schultz, D.E (1992). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, vol. 1(1), pp. 99–104. DOI: https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07 (accessed March 26, 2024)
2. Schultz, D.E. (2005). *The revolution and the following evolution of integrated marketing communications*. Vita e pensiero. Comunicazioni sociali. GEN./APR., 2005, pp. 1–11.
3. Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Harlow: Pearson, 1000 p.
4. Bazherina, K. V., & Hnitskyi, Ye. V. (2010). Osoblyvosti formuvannya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii dlia innovatsiinykh tovariv [Features of the formation of integrated marketing communications for innovative products]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriya: Ekonomichni nauky. Economy. Management. Innovations. Series: Economic Sciences*, vol. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4 (accessed March 26, 2024) (in Ukrainian)
5. Humenna, O. (2016). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Modern instruments of digital marketing in the system of integrated marketing communications]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky – Scientific notes of NaUKMA. Economic sciences*, vol. 1(1), pp.48–53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787> (accessed March 26, 2024) (in Ukrainian)
6. Kuzmak, O. (2022). Marketynhova komunikatsiina polityka yak instrument zabezpechennia konkurentnykh pozytsii pidpriemstva v umovakh irratsionalnoi povedinky spozhyvachiv [Marketing communication policy as a tool to ensure the competitive position of the enterprise in the conditions of irrational consumer behavior]. *Еко-*

nomichniy forum – Economic Forum, vol. 1(4), pp. 74–82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9> (accessed March 26, 2024) (in Ukrainian)

7. Herchakivskyi, O. (2023). Analiz vplyvu marketynhovykh komunikatsii na spozhyvachiv v ryteili: perevahy ta nedoliky integrovanoi marketynhovoї stratehii [Analysis of the impact of marketing communications on consumers in retail: advantages and disadvantages of an integrated marketing strategy]. *Akademichni vizii – Academic visions*, vol. 17. Available at: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/244> (accessed March 26, 2024) (in Ukrainian)

8. Reshetilova, T., Dronova, T., & Pilova, K. (2021). Formuvannia marketynhovykh komunikatsiinykh kanaliv dlia prosuvannia innovatsiinykh tovariv na promyslovomu rynku [Formation of marketing communication channels for the promotion of innovative products on the industrial market]. *Aktualni aspekty rozvytku subiektiv pidpriemnytstva v umovakh hlobalnoi ekonomiky: monogr. – Current aspects of the development of business entities in the conditions of the global economy: monogr.* Dnipro: Vydavets Bila K. O., 416 p.

9. Lapchuk, Y. S., & Dub, M. H. (2024). Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia mekhanizmu upravlinnia marketynhovymy komunikatsiamy pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Theoretical and methodological aspects of the formation of the marketing communications Management mechanism for enterprises in the conditions of digitalization]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, vol. 8, pp. 109–122. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351>. (accessed March 26, 2024) (in Ukrainian)

10. Zhaldak, H. P., & Bychkovska, A. A. (2019). Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvoho rozvytku pidpriemstv [Integrated marketing communications as a factor in the effective development of enterprises]. *Yevropeiskyy naukovyy zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii – European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, vol. 2(4), pp. 4–13. DOI: <https://doi.org/10.32750/2019-0201> (accessed March 26, 2024) (in Ukrainian)

11. Terent'ieva N. V., & Pavelchuk Ye. O. (2021). Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvoho rozvytku pidpriemstva [Integrated marketing communications as a factor of effective enterprise development]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, vol. 6, no. 1, pp. 249–252. DOI: [10.31891/2307-5740-2021-300-6-39](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-39) (accessed March 26, 2024) (in Ukrainian)

12. Mediatelly (2023) Omnichannel Pharma Marketing Strategies: Driving Success in the Digital Era. Available at: <https://blog.mediatelly.co/omnichannel-pharma> (accessed March 26, 2024)

13. Fois D. Omnichannel CX: How To Overcome Technologys Artificial Divide And Succeed At Being Seamless. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/15/omnichannel-cx-how-to-overcome-technologys-artificial-divide-and-succeed-at-being-seamless/?sh=5a6d9fff3205> (accessed March 26, 2024)