

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна

 <https://orcid.org/0000-0002-8159-3826>

д. е. н., доцент,
професор кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
t.yankovets@knute.edu.ua

СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ КОРПОРАТИВНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ

Досліджено особливості й розвиток фармацевтичного ринку в Україні. Сформульовано гіпотезу, що вибір стратегій та інструментів цифрового маркетингу, цифрових платформ та сервісів для розвитку корпоративних брендів фармпідприємств має базуватися на позиціонуванні брендів з урахуванням специфіки діяльності, ринкового сегмента та етапу шляху споживача у цьому сегменті. Для перевірки поставленої гіпотези застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, у ході якого розподілено суб'єкти фармацевтичного ринку за етапами економічного процесу "виробництво–розподіл–обмін–споживання" та ринковими сегментами B2B та B2C. Окреслено ключові чинники зовнішнього середовища для фармацевтичних підприємств: політичні, економічні, демографічні, технологічні. Виділено три стратегічні групи корпоративних брендів промислових фармацевтичних підприємств за критеріями "традиції–інновації" та "спеціалізація–масштаб": масштабні універсальні бренди, спеціалізовані інноваційні бренди, масштабні традиційні бренди. Баланс між стратегічними групами промислових брендів формує конкурентні умови для стійкого технологічного розвитку галузі загалом. Визначено ключові інструменти для реалізації іміджевої, конверсійної та репутаційної стратегій цифрового маркетингу фармацевтичних підприємств:

IANKOVETS Tetiana

 <https://orcid.org/0000-0002-8159-3826>

Doctor of Sciences (Economics),
Associate Professor,
Professor of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
t.yankovets@knute.edu.ua

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR CORPORATE PHARMACEUTICAL BRANDS

The article examines the features and development of the pharmaceutical market in Ukraine. The hypothesis is formulated that the choice of digital marketing strategies and tools, digital platforms, and services for the development of corporate brands of pharmaceutical companies should be based on brand positioning, considering the specifics of the activity, market segment, and stage of the consumer journey in this segment. To test the hypothesis, a complex of general scientific and special research methods was applied, during which the subjects of the pharmaceutical market were distributed according to the stages of the economic process "production-distribution-exchange-consumption" and market segments B2B and B2C. Key external environmental factors for pharmaceutical companies have been identified: political, economic, demographic, and technological. Three strategic groups of corporate brands of industrial pharmaceutical companies are identified according to the criteria of "tradition – innovation" and "specialization – scale": large-scale universal brands, specialized innovative brands, and large-scale traditional brands. The balance between these strategic groups of industrial brands creates competitive conditions for the sustainable technological development of the industry. Key tools for implementing image, conversion, and reputation strategies in digital marketing for pharmaceutical companies have



Copyright © 2026. Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution License 4.0. International License \(CC-BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

покращення роботи вебсайту, вебаналітика, пошуковий маркетинг, цифрова реклама, автоматизація маркетингу, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг. Систематизовано цифрові платформи та сервіси для ринків B2B та B2C для використання промисловими фармацевтичними підприємствами для розвитку корпоративних брендів, з урахуванням моделі цифрового шляху споживача *See, Think, Do, Care*. Для виділених стратегічних груп корпоративних брендів фармацевтичних підприємств запропоновано стратегічні заходи цифрового маркетингу, з використанням систематизованих у статті інструментів цифрового маркетингу, цифрових платформ і сервісів. Застосовано диференційований підхід до розвитку брендів у цифровому середовищі, що забезпечує прозорість, доказовість і персоналізацію комунікації, та, як наслідок, підсилює довіру до корпоративних брендів.

Ключові слова: цифрове середовище, цифровий маркетинг, стратегії цифрового маркетингу, фармацевтична промисловість, фармацевтичні підприємства, бренд-менеджмент, корпоративні фармацевтичні бренди.

been identified: website improvement, web analytics, search marketing, digital advertising, marketing automation, content marketing, social media marketing, and mobile marketing. Digital platforms and services for B2B and B2C markets have been systematized for use by industrial pharmaceutical companies to develop corporate brands, using the *See, Think, Do, Care* digital consumer journey model. Strategic digital marketing measures have been proposed for selected strategic groups of corporate brands of pharmaceutical companies, using the digital marketing tools, digital platforms, and services systematized in the article. A differentiated approach to brand development in the digital environment has been applied, ensuring transparency, evidence-based communication, and personalization, and, as a result, strengthening trust in corporate brands.

Keywords: digital environment, digital marketing, digital marketing strategies, pharmaceutical industry, pharmaceutical companies, brand management, corporate pharmaceutical brands.

JEL Classification: I11, O30, L10, M30.

Вступ

Цифровий маркетинг стає ключовим інструментом стратегічного управління корпоративними фармацевтичними брендами в умовах посилення конкуренції та високого рівня впливу регуляторної політики на фармацевтичному ринку. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси фармацевтичних підприємств (ФП) розкриває нові можливості до взаємодії зі стейкхолдерами та змінює підходи до комунікації та продажів. У таких умовах виникає потреба в системному дослідженні та обґрунтуванні цифрових каналів, платформ та сервісів, інструментарію для реалізації стратегій цифрового маркетингу та розвитку корпоративних брендів ФП.

Дослідження останніх 20 років свідчать про стійкий інтерес науковців до пошуку ефективних засобів просування лікарських засобів у цифровому середовищі та виявленню його впливу на поведінку споживачів, зокрема: з використанням реклами (Huh & Becker, 2005; Koinig et al., 2017), соціальних мереж (Kim, 2022), месенджерів (Ge et al., 2023), вебаналітики (Alperstein, 2024) тощо.

Праці науковців наразі спрямовані на виявлення ставлення та обізнаності фармацевтів щодо використання цифрових інструментів у діяльності ФП (Sakhnatska et al., 2023), а також на обґрунтування необхідності застосування цифрових каналів і технологій у маркетингу фармацевтичних брендів. Зокрема, дослідження присвячені: цифровізації

маркетингових процесів товарних фармацевтичних брендів; використанню вебсайтів та інтернет-реклами у продажах рецептурних та безрецептурних лікарських засобів (Мельниченко, 2024); моделюванню рекламних кампаній лікарських засобів (Далик та ін., 2024); обґрунтуванню інтегрованого маркетингового підходу до стратегічного управління маркетингом з застосуванням цифрових інструментів для просування фармацевтичних брендів на міжнародному ринку (Чуніхіна & Прус, 2025) та інші.

Аналіз наукової літератури дозволив визначити особливості у дослідженнях, пов'язаних з розвитком фармацевтичних брендів у цифровому середовищі. Основна увага приділена просуванню товарних фармацевтичних брендів; відсутня чітка структура учасників фармацевтичного ринку; окреслено напрями використання цифрових технологій у маркетингу без систематизації стратегій та інструментів цифрового маркетингу; не враховано позиціонування брендів при обґрунтуванні заходів цифрового маркетингу.

Метою статті є обґрунтування диференційованого підходу до вибору стратегій та інструментів цифрового маркетингу для розвитку корпоративних брендів фармацевтичних підприємств у цифровому середовищі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі основні завдання: виявити особливості та визначити чинники розвитку фармацевтичного ринку в Україні; систематизувати суб'єкти фармринку на основі чинного законодавства з урахуванням етапів економічного процесу та ринкових сегментів *B2B* та *B2C*; сформулювати ціннісні пропозиції, позиціонування корпоративних брендів фармацевтичних підприємств, виділити їх стратегічні групи; систематизувати інструменти цифрового маркетингу, цифрові платформи та сервіси за етапами цифрового шляху споживача для ринкових сегментів *B2B* та *B2C*; обґрунтувати стратегічні заходи цифрового маркетингу для розвитку досліджуваних брендів.

Для реалізації поставленої мети сформульована гіпотеза, що вибір стратегій та інструментів цифрового маркетингу, цифрових платформ і сервісів для розвитку корпоративних брендів фармацевтичних підприємств має базуватися на позиціонуванні брендів з урахуванням специфіки діяльності ринкового сегмента та, відповідно, етапу шляху споживача у цьому сегменті.

Для перевірки поставленої гіпотези використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз та синтез, індукції та дедукції, системний, структурного аналізу, порівняння (для формулювання мети функціонування, виявлення ключових чинників зовнішнього середовища, виділення суб'єктів фармацевтичного ринку; для виділення стратегічних груп корпоративних брендів промислових фармацевтичних підприємств; для систематизації цифрових платформ та сервісів, інструментів цифрового маркетингу для обґрунтованого їх вибору

корпоративними брендами, з урахуванням специфіки діяльності фармацевтичних підприємств на основі диференційованого підходу до позиціонування); графічний (для побудови карти позиціонування досліджуваних брендів); логічного узагальнення (для обґрунтування стратегічних заходів для розвитку брендів та формулювання висновків щодо проведеного дослідження).

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти чинного законодавства в Україні у сфері регулювання фармацевтичного ринку, вітчизняні та закордонні наукові джерела, зокрема з наукометричної бази даних *Scopus*, галузеві та офіційні корпоративні вебсайти фармацевтичних підприємств, дані Державної служби статистики України, дані фінансової звітності фармацевтичних підприємств з відкритої бази даних Опендатабот, прогнозні дані стосовно розвитку економіки України на 2025 р. Національного банку України, Міністерства економіки України, Світового банку, Українського інституту майбутнього, прогнозні дані стосовно розвитку вітчизняного ринку лікарських засобів Інституту кібернетики ім. Глушкова НАН України спільно з *Proxima Research International*.

У двох розділах основної частини статті визначено мету функціонування фармацевтичного ринку та систематизовано суб'єкти цього ринку, для визначального з яких, а саме промислових фармацевтичних підприємств обґрунтовано диференційований підхід до розвитку корпоративних брендів. Такий підхід включає розподіл підприємств на стратегічні групи на основі специфіки діяльності та позиціонування бренду. Це дозволяє забезпечити обґрунтований вибір інструментів цифрового маркетингу, цифрових платформ та сервісів для кожного етапу цифрового шляху споживача на ринках *B2B* та *B2C* для реалізації стратегій цифрового маркетингу та відповідних заходів.

1. Особливості й розвиток фармацевтичного ринку в Україні

Діяльність підприємств фармацевтичного ринку як суб'єктів господарювання регулюється законодавством України, зокрема Конституцією України, Господарським кодексом України, Законами України "Про лікарські засоби", "Про захист прав споживачів", "Основи законодавства України про охорону здоров'я", "Про ліцензування видів господарської діяльності", Постановою Кабінету Міністрів "Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів)" та іншими нормативно-правовими актами. Аналіз документів ("Про лікарські засоби", 2025, 5 червня; "Про захист прав споживачів", 2024, 12 грудня; "Основи законодавства України про охорону здоров'я", 2025, 27 вересня; "Про ліцензування

видів господарської діяльності", 2025, 31 жовтня; "Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів)", 2025, 2 жовтня) дозволив сформулювати основну мету функціонування фармацевтичного ринку як системи господарювання – забезпечення населення якісними, ефективними, безпечними та доступними лікарськими засобами через регульовану взаємодію суб'єктів господарювання, держави й споживачів відповідно до вимог чинного законодавства України. Досягнення зазначеної мети забезпечується через узгоджену діяльність суб'єктів господарювання різних форм власності, державних органів регулювання та контролю, а також споживачів у процесах виробництва, імпорту, експорту, оптової та роздрібної реалізації фармацевтичної продукції відповідно до вимог законодавства та галузевих стандартів, адаптованих до законодавства Європейського Союзу: *GMP (Good Manufacturing Practice)* – належна виробнича практика, *GDP (Good Distribution Practice)* – належна практика дистрибуції (оптової торгівлі), *GPP (Good Pharmacy Practice, Good Pharmaceutical Practice)* – належна аптечна практика, яка стосується надання послуг населенню. Основним призначенням стандарту *GMP* є встановлення вимог до виробництва та контролю якості лікарських засобів, що надає гарантії їх відповідності стандартам якості та безпеки. Основним призначенням стандарту *GDP* є регулювання правил зберігання та транспортування лікарських засобів для збереження їх якості на всіх етапах оптової торгівлі. Стандарт *GPP* визначає стандарти якості фармацевтичних послуг, які надаються населенню в аптеках, включаючи надання рекомендацій та допомоги пацієнтам ("Про лікарські засоби", 2025, 5 червня).

Фармацевтичний ринок тісно й нерозривно пов'язаний зі сферою охорони здоров'я, в якій реалізуються такі ключові функції: *соціальна* – забезпечення якісних медичних послуг населенню країни на основі якісної медичної освіти, зокрема при підготовці фахівців у сфері фармації та промислової фармації; *економічна* – розвиток фармацевтичного ринку, усунення перешкод на шляху переміщення товарів – лікарських засобів, медичних виробів, косметики, дієтичних добавок; *безпеки* – забезпечення гарантій щодо стійких ланцюгів постачання, дотримання регуляторної політики, гарантування якості та безпеки препаратів для пацієнтів, забезпечення безперервного доступу до лікарських засобів (*Apteka.ua*, 2025, 15 вересня).

На основі зазначеного, а також ґрунтуючись на ключових етапах економічного процесу "виробництво–розподіл–обмін–споживання", запропоновано розподіл суб'єктів фармацевтичного ринку у цифровому середовищі з урахуванням ринкових сегментів *B2B* та *B2C* (рис. 1).

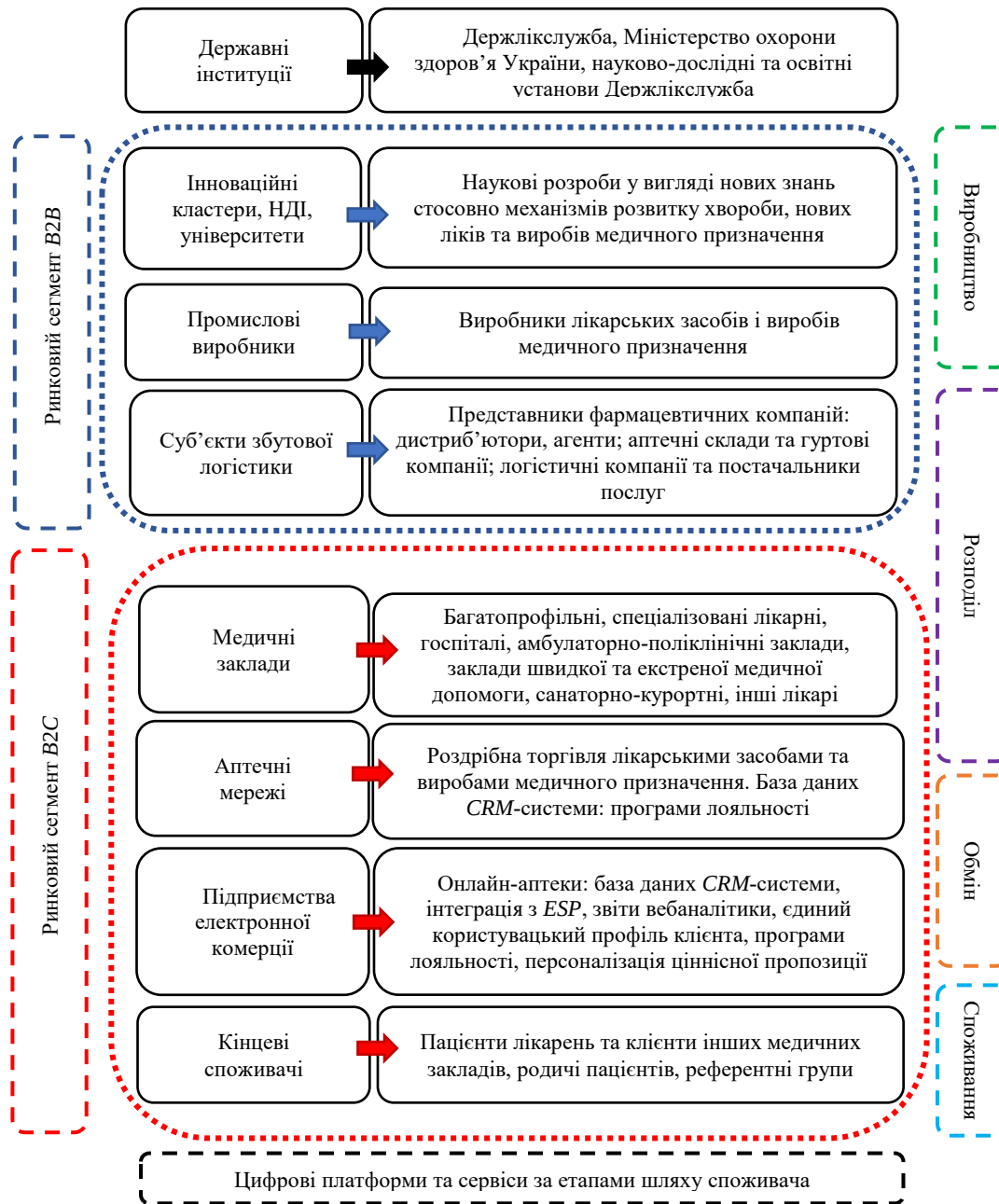


Рис. 1. Суб'єкти фармацевтичного ринку

Джерело: складено автором.

Промислові підприємства у такому розподілі є основоположним виробничим елементом. Подальші суб'єкти здійснюють дії, спрямовані на розподіл, обмін та споживання продукції промислових підприємств. З погляду маркетингової діяльності етапи розподілу та обміну передбачають використання маркетингових каналів просування та продажів. На етапі споживання можливо отримати зворотній зв'язок для виробничих підприємств, що є основою для вдосконалення продукції та коригування її випуску у виробничому процесі.

Процес взаємодії між суб'єктами фармацевтичного ринку на етапах виробництва, розподілу, обміну, споживання є циклічним та потребує системного підтримання й підвищення його ефективності, з урахуванням регулюючого впливу держави та можливостей цифрових платформ та сервісів, які покращують клієнтський досвід за етапами цифрового шляху споживача.

На розвиток фармацевтичного ринку суттєво впливають *чинники зовнішнього середовища*, зокрема політичні, економічні, демографічні, технологічні. *Політичні* чинники проявляються через регуляторний вплив держави на фармацевтичний ринок. *Економічні* – через випереджальний розвиток фармацевтичного ринку порівняно з розвитком економіки країни. Так, Національний банк України погіршив прогноз зростання економіки України у 2025 р.: реальний ВВП, за його оцінкою, зросте на 2.1%. Міністерство економіки України у проєкті Держбюджету на 2025 р. заклало 2.7%. МВФ залишив оцінку на рівні 2–3%. Світовий банк оцінює зростання економіки України у 2025 р. у 2%. Найбільш песимістичний прогноз надає Український інститут майбутнього – 1.8% (*Apteka.ua*, 2025, 15 вересня). За помірним прогнозом розвитку ринку лікарських засобів України, розробленим Інститутом кібернетики ім. Глушкова НАН України спільно зі спеціалістами *Proxima Research International*, обсяги аптечного продажу ліків за підсумками 2025 р. зростуть на 16.1%, а у 2026 р. – на 15.5% (*Apteka.ua*, 2025, 15 вересня).

До ключових *демографічних* та *економічних* чинників розвитку фармацевтичного ринку в Україні у 2025 р. віднесено:

- *загальне зростання споживання лікарських засобів* на 20% у національній валюті (на 13% у доларовому еквіваленті), при цьому у натуральному вираженні фіксується зменшення на 0.5% (за період січень–серпень 2025 р.). Оскільки державні витрати покривають 13% загального споживання лікарських засобів, основними їх споживачами є пацієнти. Навіть за відновлення темпів зростання заробітної плати до довоєнного рівня негативний вплив на споживання в натуральному вираженні скорочується під впливом погіршення демографічної ситуації в країні. За даними МВФ, за щорічного зменшення кількості населення, у 2025 р. у країні проживало 32.9 млн осіб (УНІАН, 2025, 25 квітня). Суттєво зменшилась чисельність у віковій категорії 20–35 років. У віковій категорії старше за 45 років переважає частка жінок. Управління Верховного комісара ООН у справах біженців фіксує 5.6 млн українців зі статусом біженців. Також зростає кількість українських студентів, які здобувають освіту за кордоном (*Apteka.ua*, 2025, 15 вересня);

- *зростання обсягів роздрібної торгівлі лікарськими засобами*: аналогічно із зазначеним трендом загального збільшення споживання, при незначному зростанні у 3% обсяги роздрібних продажів в національній валюті за період січень–серпень 2025 р. зросли на 16.6% (на 10.6% у доларовому еквіваленті). Це обумовлено передусім інфляцією та відповідним збільшенням цін. При цьому, порівняно із загальним рівнем інфляції на споживчому ринку у серпні 2025 р. на

рівні 14.2%, на ринку фармацевтичної продукції, медичних товарів та обладнання цей показник становив 13.7% (Держстат, 2025);

- *зростання цін на ліки*: станом на кінець серпня 2025 р. вартість однієї упаковки лікарського засобу зросла на 16%, порівняно з початком року, що є наслідком інфляції та перерозподілу споживання в бік дорожчих товарів (Apteka.ua, 2025, 15 вересня).

Отже, зростання обсягу ринку відбувається внаслідок інфляційних процесів та підвищення цін, що за умов скорочення чисельності населення зумовлює необхідність зростання питомого доходу в розрахунку на одного жителя країни. Водночас на національному рівні спостерігається негативна тенденція до збільшення рівня захворюваності та, відповідно, обсягів споживання лікарських засобів через високий рівень хронічного стресу, спричиненого війною в країні, а також віддалені наслідки пандемії COVID-19. Зазначені чинники мають суттєвий вплив на розвиток фармацевтичного ринку, з одного боку. З іншого – розвитку ринку сприяє поширення цифрових технологій та удосконалення маркетингової діяльності підприємств на ньому.

2. Стратегії цифрового маркетингу корпоративних брендів промислових фармацевтичних підприємств

Для дослідження обрано фармацевтичні компанії з потужними корпоративними брендами, які у 2024 р. мали найвищий рівень доходу (Опендатабот, 2025) (табл. 1).

Таблиця 1

Фінансові показники ефективності господарської діяльності промислових фармацевтичних підприємств України за 2024 р.

Підприємство	Чистий дохід, тис. грн	Чистий прибуток, тис. грн	$R_{\text{прод.}}$, %	R_A , %	$R_{\text{вк.}}$, %
АТ "Фармак"	10783728	1639670	15.21	10.86	12.47
ПрАТ "Фармацевтична фірма "Дарниця"	6875780	678952	9.87	8.36	10.96
ТОВ "Юрія-Фарм"	5741656	752103	13.10	12.05	19.02
ПрАТ "Київський вітамінний завод"	4944130	171731	3.47	5.31	7.08
АТ "Київмедпрепарат"	3568427	73165	2.05	2.17	6.48
ТОВ "Біофарма Плазма"	3550542	852408	24.01	27.48	42.54
ТОВ "Фарма Старт"	2337352	764592	32.71	21.93	26.46
ПАТ "Науково-виробничий центр "Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод"	2078848	273402	13.15	8.84	9.33
ТОВ "Фармацевтична компанія "Здоров'я"	2031665	146468	7.21	7.14	9.64
АТ "Галичфарм"	1844194	13705	0.74	0.45	1.65
ТДВ "Інтерхім"	1212205	200561	16.55	15.95	17.73

Примітка: $R_{\text{прод.}}$ – рентабельність продажів; R_A – рентабельність активів; $R_{\text{вк.}}$ – рентабельність власного капіталу.

Джерело: складено автором за (Опендатабот, 2025, 20 вересня).

Дані табл. 1 свідчать про відсутність залежності між показниками чистого доходу та показниками чистого прибутку й рентабельності. Відтак вищу ефективність демонструють підприємства, які орієнтовані на інновації, спеціалізацію та активне використання цифрових технологій. Зазначена гіпотеза потребує подальшої перевірки, тож у дослідженні проаналізовано специфіку діяльності, ціннісні пропозиції та позиціонування брендів, що дозволяє виділити стратегічні групи за пропонованими критеріями "традиції–інновації" та "спеціалізація–масштаб".

З використанням інструменту *Customer Value Proposition Canvas* Алекса Остервальдера для досліджуваних корпоративних брендів ФП сформульовано ціннісні пропозиції на основі виявлених клієнтських завдань, болю (проблем клієнта) та вигоди (переваг використання продукту) (Остервальдер та ін., 2023). На основі сформульованої ціннісної пропозиції визначено позиціонування брендів (табл. 2).

На підставі аналізу позиціонування досліджуваних брендів виокремлено три стратегічні групи компаній за вихизначеними критеріями "традиції–інновації" та "спеціалізація–масштаб" (рис. 2):

1. АТ "Фармак", ПрАТ "Фармацевтична фірма "Дарниця" – лідери за масштабністю та універсальністю, з орієнтацією на масового споживача та за поступовим впровадженням цифрових інновацій. Ціннісні пропозиції підприємств базуються на високому рівні впізнаності корпоративних брендів, інноваціях та стабільності постачання, що формує довіру та вибір споживачів.

2. ТОВ "Біофарма Плазма", ТОВ "Юрія-Фарм", ТДВ "Інтерхім", ТОВ "Фарма Старт" – спеціалізовані інноваційні бренди, діяльність яких пов'язана зі складними біотехнологічними напрямками та розробкою рішень у межах вузьких терапевтичних напрямів. Компанії активно інвестують у наукові дослідження та міжнародну експансію. Ціннісні пропозиції базуються на інноваційності, якості та професійному визнанні у сфері медицини як в Україні, так й закордоном. Саме ці підприємства демонструють вищі показники рентабельності продажів, активів, власного капіталу (табл. 1).

ПрАТ "Київський вітамінний завод", АТ "Київмедпрепарат", ПАТ "Науково-виробничий центр "Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод", ТОВ "Фармацевтична компанія "Здоров'я" – масштабні традиційні бренди з класичним позиціонуванням та фокусом на соціальну відповідальність, стабільність, доступність – підтримують репутацію надійних постачальників базових лікарських засобів, забезпечуючи фармацевтичну безпеку країни.

Таблиця 2

Ціннісні пропозиції та позиціонування корпоративних фармацевтичних брендів

Фармацевтичні підприємства	Клієнтські завдання	Проблеми (біль)	Переваги (вигоди)	Ціннісна пропозиція	Ключова цінність	Позиціонування
АТ "Фармак" 	Отримати ефективні, перевірені ліки високої якості	Недовіра до вітчизняних препаратів, дефіцит сучасних рішень	Європейські стандарти, широкий асортимент, інноваційні розробки	Якісні, доступні та інноваційні ліки з гарантією безпеки	Інноваційна якість, довіра, стабільність	Національний лідер інновацій
ПрАТ "Фармацевтична фірма "Дарниця" 	Отримати доступні ліки у будь-якій аптеці	Складність вибору серед аналогів, потреба у стабільному забезпеченні	Цифровізація, соціальна відповідальність, стійкість	Масштабний бренд, що поєднує надійність, доступність і цифрові інновації	Масштабність і цифровізація	Диджитал-лідер масового сегмента
ТОВ "Юрія-Фарм" 	Ефективні рішення для критичної медицини	Залежність від імпорту, нестача комплексних рішень	Спеціалізація, інноваційність, міжнародна присутність	Інноваційні медичні рішення для життя, створені в Україні	Інновації у критичній медицині	Спеціалізований hi-tech виробник
ПрАТ "Київський вітамінний завод" 	Отримати доступні вітамінні та профілактичні засоби	Дефіцит якісних вітамінів вітчизняного виробництва	Багаторічний досвід, натуральні компоненти, доступність	Традиційний виробник, що забезпечує здоров'я через якісні вітаміни	Традиційність і профілактика	Класичний виробник вітамінів
АТ "Київмедпрепарат" 	Отримати ефективні генерики й антибіотики	Висока вартість імпорتنих аналогів	Стабільна якість, GMP-виробництво, широкий асортимент	Перевірені часом ліки для базових потреб медицини	Базові ліки та антибіотики	Стандартний виробник генериків

Закінчення таблиці 2

1	2	3	4	5	6	7
ТОВ "Біофарма Плазма" 	Отримати біопрепарати з людської плазми	Дефіцит сучасних імунологічних препаратів	Унікальне виробництво, високі стандарти безпеки, інновації	Національний лідер у сфері плазмових препаратів для імунної підтримки	Біотехнології з людської плазми	Лідер у біофармі
ТОВ "Фарма Старт" 	Доступ до сучасних препаратів міжнародних стандартів	Недостатня локалізація інноваційних продуктів	Співпраця з <i>Abbott</i> , високотехнологічне виробництво	Синергія глобального досвіду та українського виробництва	Інтеграція з глобальними брендами	Партнер міжнародних компаній
ПАТ "Науково-виробничий центр "Борщівський хіміко-фармацевтичний завод" 	Отримати перевірені препарати широкого спектра	Потреба у стабільних і доступних ліках	Багаторічна репутація, якість, соціальна орієнтованість	Надійний український виробник з традиціями якості	Надійність і традиції	Соціально відповідальний виробник
ТОВ "Фармацевтична компанія "Здоров'я" 	Придбати доступні аналоги брендированих ліків	Висока ціна імпортованих препаратів	Оптимальне співвідношення "ціна-якість", широкий асортимент	Ефективні ліки за справедливою ціною для кожного українця	Ціна – якість	Масовий український бренд
АТ "Галичфарм" 	Отримати натуральні та якісні лікарські засоби	Недовіра до ефективності фітопрепаратів	Посидання природних інгредієнтів і сучасних технологій	Бренд здоров'я, що базується на силі природи та фармацевтичній точності	Натуральність і традиції	Природна фармація
ТДВ "Інтерхім" 	Отримати високоефективні препарати з власними розробками	Обмежений доступ до інновацій у нейрофармакології	Власний R&D (НДДКР), унікальні формули, міжнародне визнання	Інноваційний центр розробки препаратів для психоневрології та онкології	Наукові розробки і точність	Інноваційний R&D-центр

Джерело: складено автором за (Farma, б. д.; Дарниця, б. д.; Юрія-Фарм, б. д.; Київський вітамінний завод, б. д.; Київмедпрепарат, б. д.; Біофарма, б. д.; Acino, б. д.; БХФЗ, б. д.; Здоров'я, б. д.; Галичфарм, б. д.; Інтерхім, б. д.).

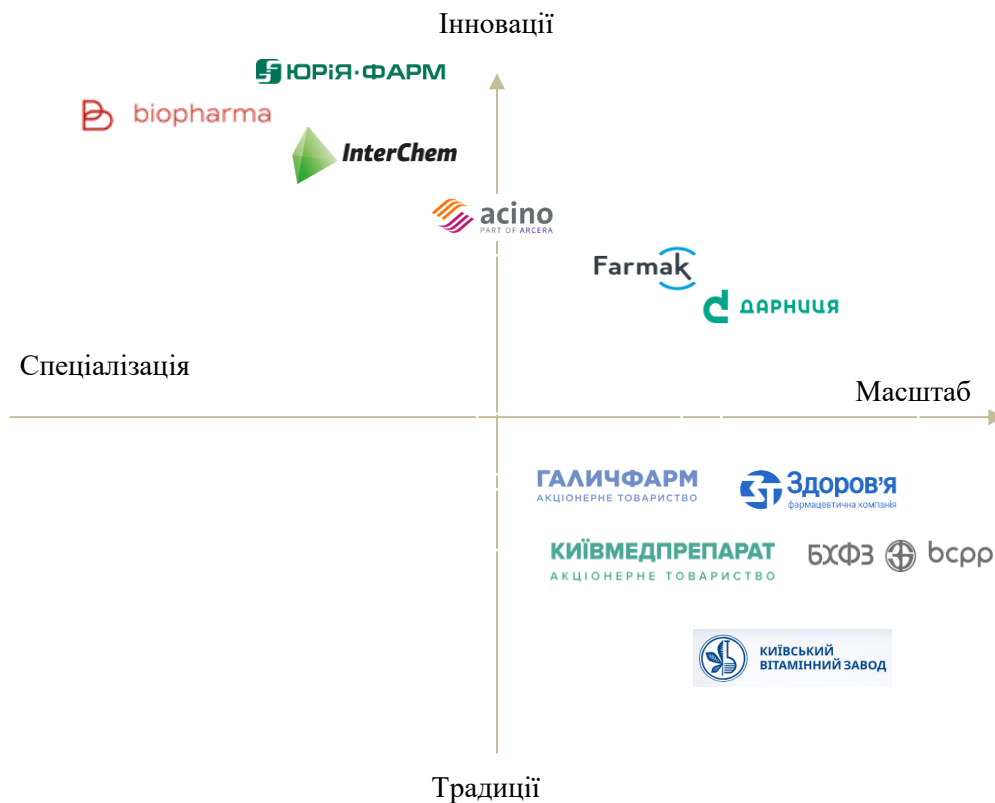


Рис. 2. Карта позиціонування корпоративних фармацевтичних брендів

Джерело: розроблено автором.

Загалом результати позиціонування свідчать, що національний фармацевтичний ринок характеризується балансом між масштабними універсальними брендами та інноваційно-спеціалізованими виробниками, що формує конкурентні умови для стійкого технологічного розвитку галузі загалом.

Просування та розвиток корпоративних брендів досліджуваних підприємств у цифровому середовищі передбачає одночасну реалізацію стратегій цифрового маркетингу: іміджевої, конверсійної та репутаційної (Янковець, 2022, с. 102). Іміджева стратегія спрямована на поширення інформації про бренд із застосуванням інструментів цифрового маркетингу з метою підвищення його впізнаваності. Конверсійна стратегія спрямована на підвищення продажів. Репутаційна стратегія спрямована на формування зворотного зв'язку зі споживачами, управління репутацією бренду в цифровому середовищі.

Для корпоративних фармацевтичних брендів запропоновано використовувати такі основні інструменти цифрового маркетингу:

покращення роботи вебсайту та вебаналітика: підвищення якості корпоративного вебсайту як стратегічного активу фармацевтичного підприємства через якісний контент та зручне юзабіліті забезпечує

зацікавленість цільової аудиторії та покращує поведінкові фактори потенційних і постійних клієнтів B2B та B2C сегментів: люди залучаються, більше часу проводять на сайті, переглядають більшу кількість сторінок, повертаються на сайт для отримання корисної інформації тощо. Для відслідковування таких взаємодій на кожному сторінку сайту встановлюються лічильники програм вебаналітики, основним завданням яких є збір статистики і представлення даних у звітах про трафік, поведінку користувачів, ефективність каналів трафіку тощо. Ця інформація дає змогу швидко виявити проблеми, оптимізувати маркетингові та рекламні кампанії, покращувати як якість сайту, так і ціннісну пропозицію;

пошуковий маркетинг (SEM (Search Engine Marketing)): охоплює пошукову (контекстну) рекламу (*SEA (Search Engine Advertising)*) та пошукову оптимізацію (*SEO (Search Engine Optimization)*). Використання пошукового маркетингу фармацевтичними підприємствами зумовлене тим, що люди шукають у пошукових системах те, що їх цікавить саме зараз, тобто попит є актуалізованим. І завдання ФП – забезпечити користувачів релевантною пошуковим запитами інформацією про компанію, бренд, результати наукових досліджень, інноваційні продукти тощо. За використання контекстної реклами підприємство сплачує пошуковій системі за клік по рекламному оголошенню та перехід користувача на сайт. При використанні пошукової оптимізації плата за клік пошуковою системою не стягується. Застосування підприємством обох інструментів за допомогою ефекту синергії забезпечує трафік на вебсайт підприємства до 90% (Янковець, 2025, с. 234);

цифрова реклама: цей інструмент цифрового маркетингу є ключовим у забезпеченні трафіку на сайт. Цифрова реклама ефективно вирішує іміджеві, конверсійні та репутаційні завдання ФП. Завдяки цифровій рекламі поширюється знання бренду, що дозволяє цільовій аудиторії ідентифікувати бренд та його продукт. Реклама є ефективним інструментом залучення нових клієнтів, а також підтримання й покращення іміджу бренду, що формує та підвищує лояльність постійних клієнтів. Існує велика кількість видів цифрової реклами, які відрізняються типами контенту, рекламним креативом, каналами розповсюдження та використання технологіями. Водночас усі вони об'єднуються у три великі групи за форматами: текстова, банерна, відеореклама. З цим інструментом цифрового маркетингу тісно пов'язаний партнерський маркетинг (*Affiliate Marketing*);

автоматизація маркетингу охоплює *email*-маркетинг, використання *CRM*-систем та їх інтеграцію з програмними ресурсами підприємства, що дозволяє формувати єдиний користувацький профіль кожного клієнта. Такий підхід забезпечує аналіз взаємодій потенційних та постійних клієнтів як з вебсайтом, так і з працівниками підприємства, що дозволяє розробляти персоналізовані ціннісні пропозиції й використовувати динамічне ціноутворення на основі об'єктивних даних;

контент-маркетинг: пов'язаний зі створенням, розподілом та розширенням контенту, який є актуальним, цікавим та корисним для цільової аудиторії. Ефективність цього інструменту цифрового маркетингу забезпечується грамотним обґрунтуванням концепції контенту, яка має основну його ідею, теми, формати та історії. Управління цим процесом передбачає розроблення контент-стратегії та відповідного контент-плану;

маркетинг у соціальних медіа (SMM, Social Media Marketing) охоплює оптимізацію соціальних медіа (SMO, *Social Media Optimization*) та рекламу в соціальних медіа (таргетовану рекламу) (SMA, *Social Media Advertising*). Такий інструмент цифрового маркетингу передбачає побудову довготривалих відносин ФП з клієнтами через залучення у комунікацію та формування лояльної аудиторії бренду. Маркетинг у соціальних медіа також передбачає роботу з лідерами думок: блогерами, інфлюєнсерами (*Influence Marketing*) тощо;

мобільний маркетинг передбачає використання мобільних сайтів, мобільних застосунків, а також мобільного просування для забезпечення легкого та швидкого доступу до отримання інформації через мобільні пристрої клієнтів.

Вибір інструментів цифрового маркетингу в рамках реалізації іміджевої, конверсійної та репутаційної стратегій у цифровому середовищі підсилюється використанням цифрових платформ та сервісів за етапами цифрового шляху споживача (*See, Think, Do, Care*), залежно від ринкового сегменту B2B та B2C (табл. 3, 4).

Таблиця 3

Цифрові платформи та сервіси для промислових корпоративних фармацевтичних брендів на ринку B2B

Етапи шляху споживача	Цілі брендів	Цифрові платформи та сервіси
Зацікавлення (<i>See</i>)	Підвищення знання бренду, покращення іміджу бренду, залучення уваги медичних закладів, аптекних мереж, онлайн-аптек	Соціальні мережі (<i>Facebook, LinkedIn, YouTube</i>), рекламні кабінети <i>Google Ads, Meta Ads</i> , медичні портали (<i>MD Explorer, thePharmaMedia</i> , тощо)
Намір (<i>Think</i>)	Формування інтересу та довіри через освітній та експертний контент, формування залученої аудиторії	Професійні онлайн-спільноти, блоги, ESP-системи для <i>email</i> -розсилки, аналітичні ресурси для збору статистики та SEO-просування: <i>SimilarWeb, PR-CY, Serpstat, Semrush, Ahrefs, GA 4</i> , тощо
Рішення (<i>Do</i>)	Стимулювання взаємодії та укладення угод	E-commerce-платформи (B2B-платформи постачальників, <i>Prozorro Market</i>), CRM (<i>Proxima Cloud, VeevaCRM, KeepinCRM, Creatio</i> , тощо), чат-боти для замовлень
Лояльність (<i>Care</i>)	Утримання клієнтів через підвищення довіри та лояльності, повторні закупівлі, розвиток стабільного партнерства	Партнерські платформи та програми лояльності (власні системи виробників), навчальні платформи (<i>LMS, PharmaEdu</i>), аналітичні ресурси та звіти (<i>Google Analytics 4, Power BI</i> тощо), месенджери для підтримки (<i>Viber, Telegram</i> , тощо)

Джерело: складено автором.

Таблиця 4

Цифрові платформи та сервіси для промислових корпоративних фармацевтичних брендів на ринку B2C

Етапи шляху споживача	Цілі брендів	Цифрові платформи / сервіси
Зацікавлення (See)	Підвищення обізнаності про бренд, продукти й здоровий спосіб життя, підвищення знання бренду, покращення іміджу бренду	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), YouTube, рекламні кабінети GoogleAds, Meta Ads, контент-проекти на медичних порталах (Medikforum, тощо)
Намір (Think)	Формування інтересу, залучення користувачів до взаємодії з брендом, підвищення довіри та інформованості	Вебінари про профілактику, сторінки FAQ, блоги з порадами лікарів, сервіс SEO-просування, ESP-системи для email-розсилки, сервіси онлайн-запису на прийом до лікаря (Helsi.me), телемедичні сервіси (Google Health, System Carebits, Teledoc Health тощо), електронні форми для відгуків користувачів на форумах тощо
Рішення (Do)	Мотивація до купівлі чи консультації, покращення омніканального досвіду, збільшення конверсій та покупок	Портали та застосунки для замовлення ліків (Liki24, tabletki.ua тощо), цифрові платформи лабораторій, мобільні застосунки брендів, програми "замовлення онлайн – отримай офлайн", промокоди, push-сповіщення тощо
Лояльність (Care)	Утримання клієнтів, формування спільноти здоров'я, підвищення повторних купівель, формування емоційної прив'язаності до бренду	Застосунки моніторингу показників здоров'я (Apple Health, Google Fit, MedM Health, MISU, тощо), програми лояльності (бонусні карти, цифрові кабінети), телемедичні сервіси, чат-боти підтримки, персональні рекомендації

Джерело: складено автором.

Тож для виділених стратегічних груп промислових підприємств – корпоративних фармацевтичних брендів, запропоновано стратегічні заходи цифрового маркетингу.

1. Масштабним та універсальним брендам АТ "Фармак", ПрАТ "Фармацевтична фірма "Дарниця" з широким продуктовим портфелем та високим рівнем впізнаваності рекомендовано підтримувати ділову репутацію, довіру та лояльність споживачів, репутацію у цифровому середовищі, розвивати бренд роботодавця. Для цього доцільно розвивати омніканальний підхід у комунікації та продажах, впровадити корпоративний *storytelling* у соціальних медіа з орієнтацією на інноваційність, формування та розвиток корпоративної культури, демонстрацію соціальної відповідальності. Для залучення професійної аудиторії важливо створювати експертний контент. Підвищенню продажів сприятимуть пошуковий маркетинг та цифрова реклама.

2. Спеціалізованим інноваційним брендам з науково-дослідною орієнтацією та цифровізацією B2B-комунікацій ТОВ "Біофарма Плазма", ТОВ "Юрія-Фарм", ТДВ "Інтерхім", ТОВ "Фарма Старт" важливо донести складний науково-технічний контент до цільової аудиторії через зрозумілі цифрові інструменти: вебінари, науково-популярні

подкасти, відео на *YouTube* тощо. Для забезпечення швидкої та зручної взаємодії представників фармацевтичних, гуртових, логістичних компаній доцільно створювати та підтримувати дію цифрових B2B-платформ. Інтеграція з професійними медичними системами та застосунками забезпечує поширення інформації про препарати. Використання технологій *BigData* та *AI* дозволяє виявити потреби лікарів та пацієнтів для таргетованої реклами. Альтернативою класичним заходам маркетингової комунікації можуть бути віртуальні конференції та демонстрація продуктів із застосуванням технологій *AR/VR/XR* для забезпечення вражень як економічної пропозиції.

3. Масштабним традиційним брендам з класичним позиціонуванням, орієнтованим на масовий сегмент ПрАТ "Київський вітамінний завод", АТ "Київмедпрепарат", ПАТ "Науково-виробничий центр "Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод", ТОВ "Фармацевтична компанія "Здоров'я" необхідно покращити комунікацію без втрати традиційних цінностей і довіри споживачів. Для цього доцільно оновити візуальну айдентику з фокусом на сучасність і доступність, а також з урахуванням вимог *UX/UI*-дизайну у цифровому середовищі. Для підвищення та підтримання лояльності пацієнтів доцільно створювати та просувати мобільні застосунки з функціями нагадування про прийом ліків, нарахуванням бонусів тощо. Партнерство з фармацевтами, блогерами, які висвітлюють медичну тематику, інфлюенсерами – лікарями з потужними персональними брендами, створення інформаційних порталів із порадами щодо профілактики й правильного прийому ліків, а також їх *SEO*-просування та контент-маркетинг у сфері здоров'я, колаборації з аптеками та платформами *e-commerce* (*Liki24*, *tabletki.ua*, *apteka24.ua*) тощо, сприятимуть формуванню та підтриманню "народної довіри".

Запропоновані стратегії цифрового маркетингу та відповідні стратегічні заходи відображають диференційований підхід до розвитку брендів у цифровому середовищі, залежно від їхніх ринкових позицій і стратегічних орієнтирів. Масштабним брендам рекомендовано концентруватися на підтриманні корпоративної довіри через аналітику та комунікації, інноваційним – на знаннях і партнерствах, традиційним – на оновленні іміджу і цифровій доступності для масового споживача.

Висновки

Особливості й розвиток фармацевтичного ринку в Україні визначаються політичними, економічними, демографічними та технологічними чинниками, а також високим рівнем державного регулювання, спрямованого на гарантування якості й безпеки лікарських засобів і виробів медичного призначення. Демографічні виклики та поширення цифрових технологій зумовлюють випереджальний розвиток ринку та актуалізують роль маркетингової діяльності й розвитку корпоративних брендів фармацевтичних підприємств.

Систематизація суб'єктів фармацевтичного ринку у цифровому середовищі базується на врахуванні етапів економічного процесу та чіткому розподілі учасників за ринковими сегментами *B2B* та *B2C*.

Визначальним виробничим елементом у структурі суб'єктів фармацевтичного ринку є промислові виробники. За інтенсивністю конкуренції цей ринок є диференційованою олігополією, що передбачає диференційований підхід до маркетингу та брендингу. За результатами проведеного дослідження ціннісних пропозицій та позиціонування корпоративних брендів промислових фармацевтичних підприємств встановлено три стратегічні групи компаній за критеріями "традиції–інновації" та "спеціалізація–масштаб": масштабні універсальні бренди з орієнтацією на масового споживача та поступовим впровадженням цифрових інновацій (АТ "Фармак", ПрАТ "Фармацевтична фірма "Дарниця"); спеціалізовані інноваційні бренди, діяльність яких пов'язана зі складними біотехнологічними напрямками та розробкою рішень у межах вузької терапевтичної спрямованості (ТОВ "Біофарма Плазма", ТОВ "Юрія-Фарм", ТДВ "Інтерхім", ТОВ "Фарма Старт"); масштабні традиційні бренди з класичним позиціонуванням та фокусом на соціальну відповідальність, стабільність, доступність (ПрАТ "Київський вітамінний завод", АТ "Київмедпрепарат", ПАТ "Науково-виробничий центр "Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод", ТОВ "Фармацевтична компанія "Здоров'я"). Взаємодія та баланс між визначеними стратегічними групами промислових брендів забезпечують формування конкурентного середовища, що сприяє стійкому технологічному розвитку галузі.

Промислові фармацевтичні підприємства, працюючи одночасно на ринках *B2B* та *B2C*, для розвитку корпоративних брендів у цифровому середовищі реалізують стратегії цифрового маркетингу. Для кожної стратегічної групи в рамках реалізації зазначених стратегій передбачено застосування відповідних інструментів, цифрових платформ та сервісів, розподілених за етапами цифрового шляху споживача з використанням цифрової моделі *See, Think, Do, Care*.

Диференційований підхід до вибору стратегій та інструментів цифрового маркетингу дозволяє ефективно розвивати корпоративні бренди фармацевтичних підприємств у цифровому середовищі. Він враховує цінності, позиціонування та належність брендів до стратегічних груп, що забезпечує точне спрямування маркетингових зусиль.

Результати дослідження підтвердили гіпотезу про те, що вибір стратегій та інструментів цифрового маркетингу, цифрових платформ і сервісів для розвитку корпоративних брендів фармацевтичних підприємств має здійснюватися на основі їх позиціонування з урахуванням специфіки діяльності, ринкового сегмента та етапу цифрового шляху споживача. Це дозволило сформулювати диференційований підхід до обґрунтування стратегічних заходів цифрового маркетингу, підвищити результативність управління корпоративними брендами та забезпечити

раціональне використання маркетингових ресурсів підприємства, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та розвитку брендів у цифровому середовищі.

Подальші дослідження передбачають розробку науково-методичного та науково-організаційного підходів до оцінювання та підвищення ефективності використання інструментів цифрового маркетингу, цифрових платформ та сервісів з метою посилення конкурентоспроможності корпоративних брендів фармацевтичних підприємств у B2B та B2C сегментах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ/REFERENCES

"Основи законодавства України про охорону здоров'я". Закон України №2801-XII (2025, 27 вересня). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text	"Fundamentals of Ukrainian legislation on healthcare". Law of Ukraine №2801-XII (2025, September 27). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text
"Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів)". Постанова Кабінету Міністрів України №929-2016-п (2025, 02 жовтня). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929-2016-%D0%BF#Text	"On approval of the Licensing Conditions for conducting business activities in the production of medicinal products, wholesale and retail trade in medicinal products, import of medicinal products (except active pharmaceutical products)". Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine №929-2016-p (2025, October 02). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929-2016-%D0%BF#Text
"Про захист прав споживачів". Закон України №1023-XII (2024, 12 грудня). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text	"On the protection of consumer rights". Law of Ukraine №1023-XII. (2024, December 12). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text
"Про лікарські засоби". Закон України №2469-IX. (2025, 05 червня). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/2469-20#Text	"About medicines". Law of Ukraine №2469-IX. (2025, June 05). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/2469-20#Text
"Про ліцензування видів господарської діяльності". Закон України №222-VIII (2025, 31 жовтня). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text	"On licensing of types of economic activities": Law of Ukraine №222-VIII (2025, October 31). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text
Acino. (б. д.). Офіційний сайт ТОВ "Фарма Старт". https://acino.ua	Acino. (n. d.). Official website of Pharma Start LLC. https://acino.ua
Alperstein, N. (2024). The use of tracker technologies on branded prescription drug websites: privacy, data acquisition and programmatic advertising. <i>International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing</i> , 18(3(12), 415–434. https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2022-0015	
Apteka.ua. (2025, 15 вересня). Фармбюджет 2026: ринок, споживач і стратегія виживання. https://www.apteka.ua/article/729379	Apteka.ua. (2025, September 15). Farm Budget 2026: Market, Consumer and Survival Strategy https://www.apteka.ua/article/729379
Biopharma. (б. д.). Офіційний сайт ТОВ "Біофарма Плазма". https://biopharma.ua	Biopharma. (n. d.). Official website of Biopharma Plasma LLC. https://biopharma.ua
Farmak. (б. д.). Офіційний сайт АТ "Фармак". https://farmak.ua	Farmak. (n. d.). Official website of JSC "Farmak". https://farmak.ua
Ge, Y., Yao, D., Ung, C., Xue, Y., Li, M., Lin, J., Hu, H., & Lai, Y. (2023). Digital Medical Information Services Delivered by Pharmaceutical Companies via WeChat: Qualitative Analytical Study. <i>Journal of Medical Internet Research</i> , (25). https://doi.org/10.2196/43812	

Huh, J., & Becker, L. B. (2005). Direct-to-consumer prescription drug advertising: understanding its consequences. *International Journal of Advertising*, 24(4), 443–468. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072938>

Kim, H. (2022). Patient influencers' promotion of prescription drugs on Instagram: Effects of illness disclosure on persuasion knowledge through narrative transportation. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1541–1566. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2054614>

Koinig, I., Diehl, S., & Mueller, B. (2017). Are pharmaceutical ads affording consumers a greater say in their health care? The evaluation and self-empowerment effects of different ad appeals in Brazil. *International Journal of Advertising*, 36(6), 945–974. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1367353>

Sakhnatska, N., Aliekperova, N., Kosyachenko, K., & Kostenko, A. (2023). The application of digital tools in Ukrainian pharmacies within holistic marketing. *Pharmacia*, 70(3), 625–633. <https://doi.org/10.3897/pharmacia.70.e108555>

БХФЗ. (б. д.). Офіційний сайт ПАТ "Науково-виробничий центр "Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод". https://bcpp.com.ua/	BCPP (n. d.). Official website of PJSC "Research and Production Center "Borshchagov Chemical and Pharmaceutical Plant". https://bcpp.com.ua/
Галичфарм. (б. д.). Офіційний сайт АТ "Галичфарм". https://www.galychpharm.com	Galychpharm. (n. d.). Official website of JSC "Galychpharm". https://www.galychpharm.com
Далик, В. П., Писаренко, А. М., Хомик, А. В., Бобко, О. В., & Гаврилюк, М. М. (2024). Цифровізація маркетингової діяльності у фармацевтичному бізнесі. <i>Наукові записки Львівського університету бізнесу і права</i> , (40), 462–469. https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1184	Dalyk, V. P., Pysarenko, A. M., Khomyk, A. V., Bobko, O. V., & Gavriluk, M. M. (2024). Digitalization of marketing activities in the pharmaceutical business. <i>Scientific notes of the Lviv University of Business and Law</i> , (40), 462–469. https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1184
Дарниця. (б. д.). Офіційний сайт ПрАТ "Фармацевтична фірма "Дарниця". https://damytsia.ua	Darnytsia. (n. d.). Official website of PrJSC "Pharmaceutical Company "Damytsia". https://damytsia.ua
Держстат. (2025). Індекси цін у серпні 2025 року. https://stat.gov.ua/uk/publications/indeksytsin-u-serpni-2025-roku	State Statistics Service. (2025). Price indices in August. https://stat.gov.ua/uk/publications/indeksytsin-u-serpni-2025-roku
Здоров'я. (б. д.). Офіційний сайт ТОВ "Фармацевтична компанія "Здоров'я". https://zt.com.ua/	Zdorovye. (n. d.). Official website of LLC "Pharmaceutical Company "Zdorovye". https://zt.com.ua/
Інтерхім. (б. д.). Офіційний сайт ТДВ "Інтерхім". https://interchem.ua	Interchem. (n. d.). Official website of TDV "Interkhem". https://interchem.ua
Київмедпрепарат. (б. д.). Офіційний сайт АТ "Київмедпрепарат". https://kyivmedpreparat.com/	Kyivmedpreparat. (n. d.). Official website of JSC "Kyivmedpreparat". https://kyivmedpreparat.com/
Київський вітамінний завод. (б. д.). Офіційний сайт ПрАТ "Київський вітамінний завод". https://www.vitamin.com.ua/uk/	Kyiv Vitamin Plant. (n. d.). Official website of PrJSC "Kyiv Vitamin Plant". https://www.vitamin.com.ua/uk/
Мельниченко, О. (2024). Маркетингові цифрові інструменти у просуванні фармацевтичних брендів. <i>Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право</i> . 5(136), 98–109. https://doi.org/10.31617/3.2024(136)07	Melnichenko, O. (2024). Digital marketing tools in the promotion of pharmaceutical brands. <i>Foreign trade: economics, finance, law</i> , 5(136), 98–109. https://doi.org/10.31617/3.2024(136)07
Опендатабот. (2025, 20 вересня). https://opendatabot.ua/	Opendatabot. (2025, September 20). https://opendatabot.ua/
Остервальдер, А., Пінє, І., Бернарда, Г., & Сміт, А. (2023). Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти. <i>Наш формат</i> . 324 с.	Osterwalder, A., Pinier, I., Bernarda, G., Smith, A. (2023). Developing Value Propositions. How to Create Products and Services Customers Want: trans. Our Format. 324 p.

УНІАН. (2025, 25 квітня). Скільки людей проживають в Україні: МВФ оприлюднив оцінку чисельності населення. https://www.unian.ua/economics/other/naselennya-ukrajini-mvf-ociniv-skilki-lyudey-prozhivaye-v-krajini-12989370.html	UNIAN. (2025, April 25). How many people live in Ukraine? The IMF publishes population estimates. https://www.unian.ua/economics/other/naselennya-ukrajini-mvf-ociniv-skilki-lyudey-prozhivaye-v-krajini-12989370.html
Чуніхіна, Т., & Прус, Н. (2025). Маркетингова інноваційна стратегія на міжнародному фармацевтичному ринку: синергія традиційних і цифрових підходів. <i>Актуальні проблеми економіки</i> , (285), 18–34. https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-285-18-34	Chunikhina, T., & Prus, N. (2025). Marketing innovation strategy in the international pharmaceutical market: synergy of traditional and digital approaches. <i>Current problems of economics</i> , (285), 18–34. https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-285-18-34
Юрія-Фарм. (б. д.). Офіційний сайт ТОВ "Юрія-Фарм". https://www.uf.ua/	Yuriya-Pharm. (n. d.). Official website of Yuriya-Pharm LLC. https://www.uf.ua/
Янковець, Т. М. (2022). Стратегічне управління цифровим маркетингом. <i>Scientia Fructuosa</i> , 5(145), 93–112. https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06	Iankovets, T. M. (2022). Strategic management of digital marketing. <i>Scientia Fructuosa</i> , 5(145), 93–112. https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06
Янковець, Т. М. (2025). <i>Цифровий маркетинг та дизайн вражень</i> , ДТЕУ.	Iankovets, T. M. (2025). <i>Digital Marketing and Impression Design</i> , DTEU.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримувала прямого фінансування для цього дослідження.

Янковець, Т. (2026). Стратегії цифрового маркетингу корпоративних фармацевтичних брендів. *Scientia fructuosa*, 1(165), 142–161. [http://doi.org/10.31617/1.2026\(165\)10](http://doi.org/10.31617/1.2026(165)10)

Надійшла до редакції 17.11.2025.

Прийнято до друку 24.12.2025.

Публікація онлайн 17.02.2026.