

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

THE ROLE OF INNOVATIVE MARKETING TOOLS IN THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL PHARMACEUTICAL MARKET

У статті досліджено сучасні тенденції розвитку глобального фармацевтичного ринку, визначено основних гравців ринку, які займаються розробкою, виробництвом і дистрибуцією лікарських засобів та формують тренди інновацій, впливають на доступність медикаментів та визначають напрями розвитку галузі. Фармацевтичні компанії впроваджують новітні маркетингові стратегії для покращення залучення споживачів, ефективного просування продуктів та підвищення рівня довіри до бренду. Дослідження ключових інноваційних маркетингових інструментів, які використовують провідні фармацевтичні гравці, такі як Pfizer, Roche, Novartis, AstraZeneca, Johnson & Johnson, GSK та інші дало нам змогу сформувати відповідний інструментарій та його забезпечення. Дослідження показують, що фармацевтичні компанії активно використовують інноваційні маркетингові інструменти для підвищення довіри до бренду, оптимізації комунікації та покращення доступу до лікарських засобів. Головними напрямками є цифровий маркетинг, AI, мобільні технології, освітні платформи та еко-ініціативи. Саме їхнє поєднання забезпечує конкурентні переваги та сприяє сталому розвитку глобального фармацевтичного ринку.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, маркетингові інструменти, міжнародний фармацевтичний ринок, інноваційний розвиток, глобальний маркетинговий простір.

The article examines current trends in the development of the global pharmaceutical market, identifies the main market players involved in the development, production and distribution of medicines and shaping innovation trends, influencing the availability of medicines and determining the directions of industry development. Pharmaceutical companies are implementing the latest marketing strategies to improve consumer engagement, more effectively promote products and increase brand trust. A study of key innovative marketing tools used by leading pharmaceutical players such as Pfizer, Roche, Novartis, AstraZeneca, Johnson & Johnson, GSK and others allowed us to form an appropriate toolkit and its provision. Research shows that pharmaceutical companies are actively using innovative marketing tools to increase brand trust, optimize communication and improve access to medicines. The main areas are digital marketing, AI, mobile technologies, educational platforms and eco-initiatives. It is their combination that provides competitive advantages and contributes to the sustainable development of the global pharmaceutical market. Based on a generalized description of innovative marketing tools of the global pharmaceutical market, the following elements have been identified: Big Data and patient behavior analytics, cognitive marketing, omnichannel approach, mobile applications for patients, virtual and augmented reality (VR/AR), chatbots for interaction with patients, scientific and educational platforms, blogging and social networks, influencer marketing and cooperation with medical experts, remote consulting of doctors, electronic prescriptions and digital platforms for pharmacies, eco-initiatives in pharmaceutical production, charitable initiatives. Current trends in pharmaceutical companies' marketing strategies are focused on the integration of digital technologies, expanding the capabilities of telemedicine, developing educational programs for medical professionals, and implementing interactive platforms for communication with end consumers. Environmental initiatives and socially responsible marketing are gaining particular importance, which form a sustainable image of companies and increase the level of trust in their products. However, along with opportunities, pharmaceutical marketing faces strict regulatory restrictions, the need to adhere to ethical standards, and high competition in the market. The success of companies in the future will be determined by the ability to adapt to rapid changes in consumer expectations, technological breakthroughs, and international legal requirements.

Key words: innovative marketing, marketing tools, international pharmaceutical market, innovative development, global marketing space.

УДК 339.92

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.16-16>

Лютак О.М.¹

д.е.н., професор,
Луцький національний технічний
університет

Баула О.В.²

к.е.н., доцент,
Луцький національний технічний
університет

Процик В.М.³

аспірант,
Луцький національний технічний
університет

Liutak Olena

Lutsk National Technical University

Baula Olena

Lutsk National Technical University

Protsyk Viktor

Lutsk National Technical University

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації фармацевтичний ринок зазнає значних трансформацій, обумовлених технологічним прогресом, змінами в поведінці споживачів, зростаючими вимогами до якості та ефективності лікарських засобів. Важливу роль у цих процесах відіграють інноваційні маркетингові інструменти, які забезпечують ефективну комунікацію між виробниками, дистриб'юторами, медичними установами та кінцевими споживачами. Використання цифрових технологій, штучного інтелекту, big data,

персоналізованого маркетингу та інших інноваційних підходів дозволяє компаніям не лише підвищити конкурентоспроможність, а й сприяти доступності лікарських засобів для широкого кола споживачів.

Актуальність дослідження ролі інноваційних маркетингових інструментів у розвитку глобального фармацевтичного ринку зумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, динамічний розвиток цифрових технологій змінює підходи до просування фармацевтичних продуктів, зокрема

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4293-0586>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2609-0211>

³ ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9625-8791>

через електронну комерцію, телемедицину та мобільні додатки для управління здоров'ям. По-друге, фармацевтичні компанії стикаються з жорстким регулюванням і необхідністю дотримання етичних стандартів у маркетинговій діяльності, що вимагає нових стратегій комунікації. По-третє, зростаюча конкуренція між великими фармацевтичними корпораціями та виробниками генериків підсилює необхідність у розробці та впровадженні інноваційних підходів для залучення та утримання споживачів. Таким чином, дослідження цієї теми є важливим не лише з наукової, а й з практичної точки зору, оскільки воно дозволяє розкрити ефективні механізми маркетингового впливу на глобальний фармацевтичний ринок та визначити перспективи його подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематику використання інноваційних маркетингових інструментів у розвитку глобального фармацевтичного ринку успішно досліджувалась у працях як вітчизняних так і зарубіжні вчених. Зокрема Мельник Ю. М. [7] зосередив увагу на дослідженні теоретичних основ маркетингу фармацевтичних підприємств, визначенню його основних рис та особливостей комплексу маркетингу в умовах інноваційного розвитку. Касянов Я. А. [4] провів аналіз тенденцій розвитку інноваційної діяльності фармацевтичних підприємств у глобальному економічному середовищі та дослідив залежність між маркетинговими стратегіями та інноваціями. Кравченко М. В. [5] визначив маркетингові цифрові інструменти у просуванні брендів фармацевтичних компаній, а Проценко В. М. [5] зробив акцент на українському ринку. Мельниченко О. [8] здійснив оцінку впливу використання цифрових інструментів для просування брендів на фармацевтичному ринку та обґрунтування промоційних стратегій для підвищення ефективності бренд-менеджменту. Баула О. та інші [1; 6] акцентували увагу на використанні інноваційних інструментів в бізнес-середовищі. В статті Бишовець І. [10] підсумовано основні маркетингові цифрові канали, такі як: соціальні мережі, веб сайти, E-mail, мобільні додатки, цифрове телебачення та месенджери. Попри значні напрацювання у цій сфері недосатню увагу зосереджено на ролі маркетингових інновацій у забезпеченні розвитку глобального фармацевтичного ринку.

Постановка завдання. Метою дослідження є проведення дослідження ролі інноваційних маркетингових інструментів у розвитку глобального фармацевтичного ринку, визначення тенденцій його розвитку, основних гравців динаміки зростання та причинно наслідкових зв'язків виокремлених тенденцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальний фармацевтичний ринок є одним із

найбільш динамічних та конкурентних секторів світової економіки. Основними гравцями цього ринку є транснаціональні корпорації, які займаються розробкою, виробництвом і дистрибуцією лікарських засобів. Вони формують тренди інновацій, впливають на доступність медикаментів та визначають напрями розвитку галузі. Особливої популярності та ваги вони набули під час пандемії, серед яких Pfizer (США), Johnson & Johnson (США), AstraZeneca (Велика Британія – Швеція), Novartis (Швейцарія). Pfizer є один із найбільших виробників вакцин та інноваційних лікарських засобів та відповідний лідер у виробництві препаратів проти COVID-19 (вакцина Comirnaty, створена спільно з BioNTech). На сьогодні основними напрямками діяльності є: онкологія, кардіологія, імунологія, неврологія. Johnson & Johnson (США) є диверсифікованою корпорацією, що працює у фармацевтиці, виготовленні медичних пристроїв та товарів широкого вжитку, активно розвиває біотехнології та цифрові медичні рішення. Roche (Швейцарія) є світовим лідером у галузі онкології та біотехнологій, володіє компанією Genentech, що спеціалізується на генно-інженерних препаратах, а основними продуктами є Avastin, Herceptin, Rituxan.) Одним із найбільших виробників інноваційних лікарських засобів та генериків є корпорація Novartis (Швейцарія), яка робить фокус на офтальмології, неврології, імунології. Відомою Німецькою фармацевтичною компанією є Bayer, що спеціалізується на кардіології та онкології. GlaxoSmithKline (GSK) (Велика Британія) фокусується на вакцинах, респіраторних захворюваннях, ВІЛ-препаратах, співпрацює з біотехнологічними компаніями для створення нових імунологічних засобів. AstraZeneca (Велика Британія – Швеція) відомий розробник вакцини проти COVID-19, а до пандемії основними напрямками були і залишаються на сьогодні онкологія, кардіологія, респіраторні захворювання. Eli Lilly (США) є лідером у виробництві препаратів від діабету, неврологічних та імунних захворювань, відомий препаратами Trulicity (діабет) та Verzenio (онкологія), інвестує в розробку інноваційних біотехнологічних препаратів.

Глобальний фармацевтичний ринок продовжує демонструвати стабільне зростання, обумовлене демографічними змінами, впровадженням інновацій та підвищенням рівня медичного обслуговування. Провідні фармацевтичні компанії активно інвестують у розробку біотехнологічних препаратів, персоналізованої медицини та цифрових рішень, що забезпечує нові можливості для розвитку галузі в тому числі і за рахунок маркетингової мікс-моделі. Як зазначає Бишовець І. П. «Маркетингова мікс-модель 5P, що включає в себе продукт, ціну, місце, просування та людей, надає комплексний під-хід до управління маркетинговими зусиллями» [2].

Фармацевтичні компанії впроваджують новітні маркетингові стратегії для покращення залучення споживачів, ефективнішого просування продуктів та підвищення рівня довіри до бренду. Дослідження ключових інноваційних

маркетингових інструментів, які використовують провідні фармацевтичні гравці, такі як Pfizer, Roche, Novartis, AstraZeneca, Johnson & Johnson, GSK та інші дало нам змогу сформувати відповідний інструментарій та його забезпечення (табл. 1).

Таблиця 1

Зведена характеристика інноваційних маркетингових інструментів глобального фармацевтичного ринку

Інструментарій	Елементи	Тлумачення	Приклад
1. Digital-маркетинг та персоналізована комунікація	Big Data та аналітика поведінки пацієнтів	Використання великих даних для аналізу споживчих звичок, прогнозування попиту на лікарські засоби.	Pfizer та Roche застосовують AI-аналітику для персоналізації маркетингових стратегій.
	Когнітивний маркетинг	Використання AI та машинного навчання для персоналізованої взаємодії з клієнтами	Novartis використовує IBM Watson для аналізу даних пацієнтів та прогнозування ефективності препаратів
	Оmnіканальний підхід	Використання одночасно кількох каналів (соціальні мережі, сайти, e-mail маркетинг, мобільні додатки) для забезпечення безперервної комунікації з лікарями та пацієнтами	AstraZeneca активно використовує мультимедіальну комунікацію через платформи YouTube, Facebook, LinkedIn для освіти лікарів і пацієнтів.
2. Використання мобільних технологій та штучного інтелекту	Мобільні додатки для пацієнтів	Розробка додатків для моніторингу стану здоров'я, нагадувань про прийом ліків та онлайн-консультацій	Sanofi розробила My Dose Coach – мобільний додаток для діабетиків.
	Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)	Використання VR для навчання лікарів, демонстрації механізму дії препаратів	GSK застосовує VR-технології для освітніх програм для медичних фахівців
	Чат-боти для взаємодії з пацієнтами	Використання AI-ботів для відповідей на питання споживачів, запису на консультації	Pfizer запустила чат-бот для консультацій щодо вакцини від COVID-19.
3. Контент-маркетинг та освітні кампанії	Науково-освітні платформи	Інформування лікарів та пацієнтів через спеціалізовані вебінари, онлайн-курси.	Johnson & Johnson створює навчальні відео для лікарів на J&J Institute.
	Блогінг та соціальні мережі	Використання YouTube, TikTok, Instagram для пояснення дії ліків, підвищення рівня обізнаності про хвороби	Roche активно веде блоги з науковими дослідженнями у сфері онкології.
	Інфлюенсер-маркетинг та співпраця з медичними експертами	Співпраця з відомими лікарями, науковцями, які просувають інноваційні препарати	Sanofi співпрацює з медичними лідерами думок у боротьбі з діабетом.
4. Впровадження eHealth та телемедицини	Дистанційне консультування лікарів	Проведення онлайн-конференцій, консультацій між лікарями та пацієнтами	AstraZeneca використовує телемедичні платформи для покращення діагностики рідкісних захворювань
	Електронні рецепти та цифрові платформи для аптек	Автоматизація виписування та контролю призначення ліків	Bayер використовує e-prescription у співпраці з аптечними мережами.
5. Соціальна відповідальність та екологічний маркетинг	Еко-ініціативи у фармацевтичному виробництві	Використання екологічно чистих упаковок, скорочення викидів CO2 у виробництві	GSK впровадила ініціативу Green Pharma, спрямовану на скорочення впливу на довкілля
	Благодійні ініціативи	Надання безкоштовних або пільгових ліків для країн, що розвиваються	Pfizer реалізує програму Global Access, спрямовану на доступність ліків у бідних країнах

Джерело: сформовано автором

Отже, фармацевтичні компанії активно використовують інноваційні маркетингові інструменти для підвищення довіри до бренду, оптимізації комунікації та покращення доступу до лікарських засобів. Головними напрямками є цифровий маркетинг, AI, мобільні технології, освітні платформи та еко-ініціативи. Саме їхнє поєднання забезпечує конкурентні переваги та сприяє сталому розвитку глобального фармацевтичного ринку.

Оцінюючи основні тенденції ринку ми можемо констатувати активізацію використання інноваційних технологій шляхом розвитку біофармацевтики, генної терапії, імунологічних препаратів; зростання ролі цифрових платформ; посилення регулювання через збільшення вимог щодо безпеки лікарських засобів та диверсифікацію виробництва, яка відбувається шляхом інвестування у рідкісні та хронічні захворювання.

В абсолютних показниках ми можемо спостерігати глобальний ріст фармацевтичного ринку навіть у постпандемійний період за рахунок капіталізації накопичених доходів. У 2022 році світовий фармацевтичний ринок оцінювався у 1,48 трлн доларів США, а прогнозований обсяг у 2028 році – понад 2 трлн доларів США, тобто середньорічний темп зростання (CAGR) становить 4-6%. Ключовими драйверами зростання є старіння населення: у розвинених країнах частка літніх людей збільшується, що веде до зростання попиту на медикаменти; збільшення витрат на охорону здоров'я, зокрема у країнах, що розвиваються, прогрес у біотехнологіях, генної терапії та персоналізованій медицині [11].

Оцінюючи регіональний аналіз розвитку ринку ми можемо констатувати що у найбільшим фармацевтичним ринком світу (близько 40% світового обсягу) є США. Такі лідери як Pfizer, Johnson & Johnson, Merck & Co здійснюють активне впровадження інноваційних препаратів, окрім того мають значні витрати на R&D (більше 80 млрд доларів на рік). У Європа основними компаніями є Roche, Novartis, Sanofi, GSK, окрім того спостерігаємо високі регуляторні стандарти та жорсткий контроль за цінами на ліки. Китай визнано найбільш швидкозростаючим ринком (+10% щорічно) за рахунок значного збільшення виробництва біопрепаратів, підтримки внутрішніх фармкомпаній та активній локалізації виробництва. Окремий сегмент становлять країни, що розвиваються, де Індія є глобальним лідером у виробництві генериків, у Бразилії спостерігається зростання фармацевтичного виробництва завдяки держпрограмам охорони здоров'я, а Південна Корея характеризується зростанням біотехнологічних компаній та інвестицій у медичні дослідження.

Висновки. Глобальний фармацевтичний ринок представлений декількома гігантами, які визначають його розвиток. Ці компанії не лише займаються виробництвом ліків, а й активно впроваджують

інноваційні рішення, спрямовані на персоналізовану медицину, генну терапію та цифрові технології. Глобальний фармацевтичний ринок є одним із найдинамічніших секторів світової економіки, що зазнає постійного зростання під впливом демографічних, технологічних, економічних та регуляторних факторів. Його розвиток визначається зростанням витрат на охорону здоров'я, розширенням доступу до медичних послуг, старінням населення та зростанням хронічних захворювань. Сформовані тенденції характеризуються зростанням біофармацевтики (біопрепарати складають понад 30% світового ринку), популярністю генної та клітинної терапії, імунотерапії (Keytruda, Humira, Opdivo), розвитком цифрових технологій (Big Data, AI, телемедицина, мобільні додатки для діагностики), зростанням попиту на генерики та біосиміляри, змінами у регуляторному середовищі (посиленням контролю за якістю та безпекою лікарських засобів, а США та ЄС впроваджують нові стандарти сертифікації та клінічних випробувань). Подальший розвиток галузі буде залежати від регуляторних змін, технологічного прогресу та демографічних факторів.

Інноваційні маркетингові інструменти відіграють ключову роль у розвитку глобального фармацевтичного ринку, сприяючи підвищенню його ефективності, конкурентоспроможності та доступності лікарських засобів для пацієнтів у всьому світі. Використання цифрового маркетингу, Big Data, штучного інтелекту, мобільних технологій та персоналізованої реклами значно змінює традиційні підходи до просування фармацевтичних продуктів, дозволяючи компаніям ефективніше взаємодіяти з лікарями, пацієнтами та дистриб'юторами.

Сучасні тренди у маркетингових стратегіях фармацевтичних компаній орієнтовані на інтеграцію цифрових технологій, розширення можливостей телемедицини, розвиток освітніх програм для медичних фахівців та впровадження інтерактивних платформ для комунікації з кінцевими споживачами. Особливої ваги набувають екологічні ініціативи та соціально відповідальний маркетинг, які формують стійкий імідж компаній та підвищують рівень довіри до їхньої продукції.

Однак, разом із можливостями, фармацевтичний маркетинг стикається із жорсткими регуляторними обмеженнями, необхідністю дотримання етичних стандартів та високою конкуренцією на ринку. Успішність компаній у майбутньому визначатиметься здатністю адаптуватися до швидких змін у споживчих очікуваннях, технологічних проривах та вимогах міжнародного законодавства. Таким чином, інноваційні маркетингові інструменти є важливим чинником стратегічного розвитку глобального фармацевтичного ринку, забезпечуючи йому динамічний ріст, ефективну взаємодію з клієнтами та стале конкурентне позиціонування у світовій економіці.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Баула О., Лютак О., Федашин В. Розвиток електронної комерції та її вплив на вітчизняне та міжнародне бізнес-середовище. *Економічний простір*. 2024. Вип. 191. С. 285–289. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47>

2. Бишовець І. П. Сучасні цифрові канали сфери фармацевтики та їх класифікація згідно моделі маркетингу 5P. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-91>

3. Гузенко С. Digital marketing: основні поняття та інструменти. *Elit Blog*. 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eh-to>

4. Касянов Я.А. Маркетинг інноваційних процесів у фармацевтичному бізнесі. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 5(10). С. 75–82. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No5/75-82.pdf>

5. Кравченко М.В. Маркетингові цифрові інструменти у просуванні брендів фармацевтичних компаній. *Foreign trade economics finance law*. Вип. 136(5): October 2024 98-109. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(136\)07](https://doi.org/10.31617/3.2024(136)07)

6. Лютак О.М., Баула О.В., Татарчук Д.Д. Аутсорсинг в міжнародному бізнес-середовищі: перспективи та виклики. *Економічний простір*. 2024. Вип. 191. С. 275–279. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-45>

7. Мельник Ю.М. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 27-40. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-4/mmi2017_4_27_39.pdf

8. Мельниченко О. Маркетингові цифрові інструменти у просуванні брендів лікарських засобів. *Foreign trade: economics, finance, law*. 136, 5 (Oct. 2024). С. 98–109. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(136\)07](https://doi.org/10.31617/3.2024(136)07)

9. Проценко В. М., Проценко А. В. (2022). Розвиток фармацевтичних компаній України з використанням методів Digital-маркетингу. *Бізнес інформ*. 2022. Вип. 11. С. 277–283. DOI: <https://doi.org/10.32983/222-4459-2022-11-277-283>

10. Бишовець І. Сучасні цифрові канали у сфері фармацевтики та їх класифікація згідно моделі маркетингу 5P. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-91>

11. 9 Types of Digital Marketing: When and How to Use Them? *simplilearn*. 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article>

REFERENCES:

1. Baula O., Liutak O., Fedyshy, V. (2024). Baula O., Liutak O., Fedyshyn V. Rozvytok elektronnoi komertsii ta yii vplyv na vitchyzniane ta mizhnarodne biznes-seredovyshe [The development of electronic commerce and its impact on the domestic and international business environment]. *Ekonomich-*

nyi prostir, vol. 191, pp. 285–289. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47>

2. Byshovets I. P. (2024). Suchasni tsyfrovi kanaly sferi farmatsevyky ta yikh klasyfikatsiia zghidno modeli marketynhu 5P [Modern digital channels in the pharmaceutical sector and their classification according to the 5P marketing model]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-91>

3. Guzenko S. (2022). Digital marketing: osnovni poniattia ta instrumenty [Digital marketing: basic concepts and tools]. *Elit Blog*. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eh-to>

4. Kasianov Ya.A. (2013) Marketynh innovatsiinykh protsesiv u farmatsevychnomu biznesi [82Marketing of innovative processes in the pharmaceutical business]. *Ekonomika: realii chasu*, no. 5(10), pp. 75. Available at: <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No5/75-82.pdf>

5. Kravchenko M. V. (2024) Marketynhovi tsyfrovi instrumenty u prosuvanni brendiv farmatsevychnykh kompanii [Marketing digital tools in promoting brands of pharmaceutical companies]. *Foreign trade economics finance law*, no. 136(5), pp. 98-109. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(136\)07](https://doi.org/10.31617/3.2024(136)07)

6. Liutak O.M., Baula O.V., Tatarchuk D.D. (2024). Outsorsynh v mizhnarodnomu biznes-seredovyschi: perspektyvy ta vyklyky [Outsourcing in the international business environment: prospects and challenges]. *Ekonomichnyi prostir*, vol. 191, pp. 275–279. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-45>

7. Melnyk Yu.M. (2017). Osoblyvosti kompleksu marketynhu v systemi innovatsiinoho rozvytku farmatsevychnykh pidpriemstv [Peculiarities of the marketing complex in the system of innovative development of pharmaceutical enterprises]. *Marketynh i menedzhment*, no. 4, pp. 27–40. Available at: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-4/mi2017_4_27_39.pdf

8. Melnychenko O. (2024). Marketynhovi tsyfrovi instrumenty u prosuvanni brendiv likarskykh zasobiv [Marketing digital tools in promoting drug brands]. *Foreign trade: economics, finance, law*, no. 136, pp. 98–109. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(136\)07](https://doi.org/10.31617/3.2024(136)07)

9. Protsenko V.M., Protsenko A.V. (2022). Rozvytok farmatsevychnykh kompanii Ukrainy z vykorystanniam metodiv Digital-marketynhu [Development of pharmaceutical companies of Ukraine using digital marketing methods]. *Biznes inform*, no. 11, pp. 277–283. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-277-283>

10. Byshovets I.P. (2024). Suchasni tsyfrovi kanaly u sferi farmatsevyky ta yikh klasyfikatsiia zghidno modeli marketynhu 5P [Modern Digital Channels in the Pharmaceutical Sector and their Classification according to the 5P Marketing Model]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-91>

11. 9 Types of Digital Marketing: When and How to Use Them? *simplilearn*. 2023. Available at: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article>