

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНСТИТУТ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ  
КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ, ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦІЄЮ

**ПІДГОТОВКА СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ  
В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ  
«НАВЧАННЯ ПРОТЯГОМ ЖИТТЯ  
(LIFE LONG LEARNING)»:  
НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА**

**МАТЕРІАЛИ ІV НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ  
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ, ЯКА ПРИСВЯЧЕНА  
ПАМ'ЯТІ ПРОФ. ТОЛОЧКО ВАЛЕНТИНА МИХАЙЛОВИЧА**

**21 листопада 2025 року**

# **ЕФЕКТИВНА ЦИФРОВА КОМУНІКАЦІЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ З МЕДИЧНИМИ ПРАЦІВНИКАМИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, КАНАЛИ ТА СТАТИСТИКА**

**Пестун І. В.**

**Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації**

**Національний фармацевтичний університет**

**М. Харків, Україна**

[fmmqaph@nuph.edu.ua](mailto:fmmqaph@nuph.edu.ua)

**Вступ.** Розвиток цифрових технологій і динамічне оновлення каналів комунікації докорінно змінюють підходи до просування лікарських засобів серед фахівців системи охорони здоров'я, особливо в умовах глобалізації фармацевтичного ринку та зростання ролі діджитал-маркетингу. Формування омніканальних стратегій, інтеграція сучасних інструментів персоналізованого контенту, мобільних додатків, платформ професійного навчання забезпечують не лише розширення охоплення цільової аудиторії, але й підвищують якість, оперативність та довіру до інформації про препарати й терапевтичні рішення. Актуальність обраної тематики зумовлена все більшою конкурентною боротьбою фармацевтичних компаній за увагу професіоналів галузі, вимогами стандартів доказової медицини, змінами поведінки лікарів та впливом міжнародного досвіду у сфері просування інноваційних продуктів через діджитал-комунікації, вебінари, інтерактивні події і спеціалізовані медичні платформи. Саме тому дослідження сучасних форматів просування та їх ефективності набуває ключового значення для стратегічного розвитку фармацевтичного бізнесу і вдосконалення системи медичної освіти й інформованості фахівців охорони здоров'я.

**Мета дослідження.** Метою даного дослідження є дослідити використання діджитал інструментів працівниками системи охорони здоров'я, визначити сучасні тенденції цифрових комунікацій фармацевтичних компаній.

**Методологія дослідження.** У цьому дослідженні використовувався

комплекс методів якісного й кількісного аналізу для вивчення тенденцій просування лікарських засобів серед фахівців системи охорони здоров'я в міжнародній практиці. Проведено порівняльний аналіз маркетингових стратегій провідних фармацевтичних компаній різних країн світу за допомогою систематичного огляду літератури, аналізу сучасних звітів, експертних оглядів і галузевих аналітичних досліджень (зокрема Indegene, Newage, Proxima Research, IQVIA).

**Результати дослідження.** У сучасних міжнародних дослідженнях просування лікарських засобів серед фахівців системи охорони здоров'я найбільш ефективними стратегічними трендами є персоналізований email-маркетинг, професійні соціальні мережі (Instagram, Facebook, спеціалізовані лікарські спільноти), YouTube та Google Ads, месенджери (Viber, Telegram), інтерактивні digital-платформи, корпоративні освітні портали й вебінари з можливістю зворотного зв'язку та peer-to-peer обговорень. До інструментів, що користуються популярністю серед лікарів, також належать POS-розсилки, SMS-і Viber-інформування, цифрові продукти для навчання, push-сповіщення в мобільних додатках та спеціальні закриті групи для професіоналів. Зростає роль відеоконтенту, інтерактивних презентацій та ком'юніті-платформ, орієнтованих на обмін клінічним досвідом і розвиток доказової медицини. Відзначається суттєвий приріст використання digital-каналів у структурі промоційного бюджету фармацевтичних компаній, що відповідає світовим трендам і вимогам сучасних фахівців до швидкої, персоналізованої та доказової інформованості щодо нових лікарських засобів.

Дані маркетингових досліджень показують, що частка використання YouTube серед лікарів для професійного контенту складає 16,7%, Google Ad Manager – 12,3%, Instagram – 10,7%, Facebook – 12%, Telegram Ads мають частку 13,4%.

Email-маркетинг демонструє стабільно високий рівень залучення, охоплюючи до 60% аудиторії (дані опитування лікарів України, Німеччини, Великої Британії). Близько 77% медичних працівників регулярно отримують

інформаційні розсилки про нові препарати, а 62% активно беруть участь в онлайн-івентах, освітніх вебінарах і фахових дискусіях. Близько 68% фахівців надають перевагу персоналізованим digital-платформам і корпоративним освітнім ком'юніті, а 47% лікарів використовують чати або месенджери для отримання консультацій від представників фармкомпаній.

Рівень залучення до відеоконтенту, анімацій й інтерактивних інфографік у digital-розсилках перевищив традиційні рекламні матеріали: 62% лікарів оцінюють такі формати як найбільш інформативні й зручні для щоденної практики.

Країни ЄС, США, Азії активно застосовують інструменти віртуальної реальності (VR), доповненої реальності (AR), інтерактивних презентацій та мобільних додатків для підвищення зручності доступу до профільної інформації.

Високий рівень персоналізації та можливість зворотного зв'язку – ключові умови для формування довіри медичних працівників до фармбренду.

До інформаційної кампанії залучають експертів, key opinion leaders (KOLs), організовують онлайн-воркшопи та круглі столи.

**Висновки.** Таким чином, саме інтеграція багатоканальних digital-інструментів, акцент на персоналізації, розвиток освітніх і дискусійних платформ набувають вирішального значення для ефективного просування препаратів серед фахівців системи охорони здоров'я, стимулюючи перехід до моделі персоніфікованої медицини та підвищення стандартів професійної комунікації.