

УДК: 61

DOI: <https://doi.org/10.32782/3041-1068.2024.1.1.8>

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ЗМІСТУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: ТЕОРЕТИЧНІ ПОГЛЯДИ НА ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Ткаченко Вячеслав Георгійович¹

кандидат фармацевтичних наук,

ORCID <https://orcid.org/0009-0004-6885-0885>

Захарова Ольга Іванівна²

кандидат хімічних наук, доцент,

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3400-411X>

¹ Луганський державний медичний університет

² Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Ключові слова:

інтернет-маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, аптечний бізнес, теоретичні погляди, маркетингова діяльність.

Анотація. Дана стаття заглиблюється в динамічну сферу інтернет-маркетингу в контексті операцій аптечного бізнесу. У статті всебічно досліджено теоретичні основи інтернет-маркетингу, зосереджуючись на стратегічному використанні інструментів цифрового маркетингу. Стаття має на меті подолати розрив між теорією та практикою, пропонуючи практичні ідеї щодо впровадження цифрових маркетингових стратегій у фармацевтичному секторі. За допомогою ряду методів дослідження, включаючи огляд літератури, тематичні дослідження, опитування та аналіз даних, це дослідження прагне з'ясувати теоретичні конструкції, що лежать в основі інтернет-маркетингу, і оцінити практичні наслідки використання цифрових інструментів. Кінцева мета полягає в тому, щоб надати фармацевтичним підприємствам цінні знання для покращення їхньої маркетингової діяльності у все більш цифровому середовищі.

Стаття має на меті заглибитися в теоретичні аспекти використання інструментів цифрового маркетингу в маркетинговій діяльності, з особливим акцентом на інтернет-маркетингу. Це дослідження дозволить зрозуміти суть і зміст інтернет-маркетингу в контексті сучасної ділової практики. Воно вивчатиме фундаментальні концепції, стратегії та інструменти, які лежать в основі успішних маркетингових кампаній в Інтернеті.

Стаття спирається на існуючі теоретичні підходи та концептуальні основи, розроблені науковцями та маркетологами. Проаналізовано як інструменти цифрового маркетингу еволюціонували, щоб стати невід'ємними компонентами маркетингової діяльності в епоху цифрових технологій. Крім того, у дослідженні обговорено вплив інтернет-маркетингу на бізнес, поведінку споживачів і загальний маркетинговий ландшафт.

Завдяки комплексному розгляду теоретичних поглядів і емпіричних доказів стаття пропонує цінні ідеї для маркетологів, компаній і дослідників, які прагнуть зрозуміти теоретичні основи інструментів цифрового маркетингу в сфері інтернет-маркетингу.

Keywords:

internet marketing;
digital marketing
tools; pharmacy
business;
theoretical views;
marketing activity

**RESEARCH OF THE ESSENCE AND CONTENT OF INTERNET
MARKETING: THEORETICAL VIEWS OF TOOLS DIGITAL
MARKETING IN THE MARKETING ACTIVITY OF THE
PHARMACEUTICAL BUSINESS**

Annotation. This article delves into the dynamic realm of Internet marketing in the context of pharmacy business operations. It comprehensively explores the theoretical foundations of internet marketing, focusing on the strategic use of digital marketing tools. *The article aims to bridge the gap between theory and practice by offering practical ideas for implementing digital marketing strategies in the pharmaceutical sector.* Using a range of *research methods*, including literature review, case studies, surveys and data analysis, this study seeks to elucidate the theoretical constructs underlying internet marketing and assess the practical implications of using digital tools. The ultimate goal is to provide pharmacy businesses with valuable knowledge to improve their marketing activities in an increasingly digital environment.

The article aims to delve into the theoretical aspects of the use of digital marketing tools in marketing activities, with a special emphasis on Internet marketing. This study will allow to understand the essence and content of Internet marketing in the context of modern business practice. It will explore the fundamental concepts, strategies and tools that underlie successful marketing campaigns in internet.

The paper will draw on existing theoretical approaches and conceptual frameworks developed by academics and marketers. It will analyze how digital marketing tools have evolved to become integral components of marketing activities in the digital age. In addition, the study will discuss the impact of Internet marketing on business, consumer behavior, and the overall marketing landscape.

Through a complex review of theoretical perspectives and empirical evidence, the article will offer valuable ideas for marketers, companies, and researchers seeking to understand the theoretical underpinnings of digital marketing tools in the field of Internet marketing.

Вступ. У сучасну епоху цифрових технологій маркетинговий ландшафт зазнав глибоких змін. Інтернет-маркетинг з його різноманітними стратегіями та інструментами став невід'ємною складовою сучасної ділової практики. Ця стаття розпочинає комплексне дослідження сутності та змісту інтернет-маркетингу, з особливим акцентом на те, як теоретичні перспективи формують використання інструментів цифрового маркетингу в контексті фармацевтичного бізнесу.

Інтернет-маркетинг зробив революцію в тому, як бізнес зв'язується зі своєю цільовою аудиторією, і фармацевтична галузь не стала винятком. Оскільки спожи-

вачі все частіше звертаються до онлайн-платформ для отримання інформації та прийняття рішень про покупку, розуміння теоретичних основ інструментів цифрового маркетингу стає обов'язковим для аптек, які прагнуть процвітати в епоху цифрових технологій.

У цій статті ми заглибимося в теоретичні основи інтернет-маркетингу, досліджуючи ключові концепції, стратегії та інструменти, які забезпечують успішну маркетингову діяльність. Крім того, ми проілюструємо ці теоретичні погляди, застосувавши їх до аптечного бізнесу, продемонструвавши реальні приклади того, як інструменти цифрового маркетингу

можна використовувати для посилення маркетингових зусиль, покращення залучення клієнтів і стимулювання зростання бізнесу.

Розглянемо теоретичні аспекти інтернет-маркетингу та розкриємо їх практичне значення в динамічному ландшафті фармацевтичного бізнесу. Ця стаття має на меті надати професіоналам, дослідникам і власникам аптек цінну інформацію про розвиток інтернет-маркетингу та його глибокий вплив на успіх аптечного бізнесу в епоху цифрових технологій.

Метою статті є критичний розгляд теоретичних основ інтернет-маркетингу з особливим фокусом на використання інструментів цифрового маркетингу в контексті ведення аптечного бізнесу. Це дослідження спрямоване на досягнення кількох ключових цілей: *теоретичне дослідження*: дозволяє заглибитись у теоретичні аспекти інтернет-маркетингу, з'ясувати основні концепції, принципи та моделі, які лежать в основі, що включає в себе поглиблений аналіз ключових теорій і меж, які стосуються цифрового маркетингу в фармації; *практичне застосування*: необхідно подолати розрив між теорією та практикою, продемонструвавши, як ці теоретичні надбудови можна ефективно застосовувати у фармацевтичній галузі. Стаття надає практичне розуміння впровадження стратегій та інструментів цифрового маркетингу; *оцінка інструментів*: здійснено оцінку інструментів і технологій цифрового маркетингу, доступних для фармацевтичного бізнесу, оцінюючи їх ефективність, переваги та потенційні проблеми, що передбачає критичне вивчення останніх інструментів і тенденцій у цій галузі; *вплив на аптечний бізнес*: дозволяє дослідити вплив інтернет-маркетингу та цифрових інструментів на бізнес-операції аптеки, включаючи залучення клієнтів, просування бренду та загальне зростання бізнесу.

Методи дослідження. Дослідження для цієї статті проводилося за допомогою поєднання якісних і кількісних методів для

забезпечення комплексного та всебічного аналізу. Були використані такі методи дослідження: огляд літератури: проведено ретельний огляд існуючої літератури, включно з науковими статтями, книгами, звітами та галузевими публікаціями, щоб зібрати фундаментальні знання та теоретичні основи в Інтернет-маркетингу та цифрових інструментах; тематичні дослідження: досліджено реальні практичні приклади аптечних компаній, які успішно впровадили стратегії цифрового маркетингу, щоб надати практичну інформацію та приклади; аналіз даних: дані, зібрані під час дослідження проаналізовані за допомогою методів статистичного та якісного аналізу для виявлення моделей, проблем і можливостей у використанні інструментів цифрового маркетингу в аптечному бізнесі; порівняльний аналіз: порівняльний аналіз проведено для оцінки ефективності різних інструментів і стратегій цифрового маркетингу, що використовуються аптечними підприємствами, з визначенням найкращих практик.

Використовуючи комбінацію цих методів дослідження, стаття має на меті забезпечити всебічне розуміння теоретичних основ інтернет-маркетингу та практичного застосування інструментів цифрового маркетингу в фармацевтичному секторі, що в кінцевому підсумку сприятиме посиленню маркетингової діяльності в цій галузі.

Результати та обговорення. Розглянемо Digital-маркетинг у фармацевтичній галузі як новий інструментарій маркетингової діяльності. Розвиток digital-маркетингу відбувався шляхом ускладнення його інструментів, що допомагають ефективному створенню відносин, що відрізняються актуальністю і складністю роботи з клієнтами (споживачами). Завдяки стрімкому розвитку цифрових медіа спостерігається поява нових можливостей для реклами та маркетингу.

Сьогодні можна помітити широке використання у digital-маркетингу, зокрема й традиційної реклами з метою «захоплення» уваги аудиторії та

перетягування її у віртуальний світ. Найбільш наочним прикладом є QR коди в рекламних журналах та плакатах [1]. Останнім часом все частіше зауважується реклама на цифровому телебаченні, коли на екрані з'являється QR-код із пропозицією відсканувати його і миттєво перейти на сайт рекламодавця. За такий перехід відвідувач отримує додаткові знижки чи подарунки за покупку.

У професійній літературі відсутній єдиний підхід, що розділяється всіма фахівцями щодо визначення сутності цього явища. Ми можемо констатувати наявність «термінологічної плутанини», коли дослідники використовують терміни інтернет-маркетингу, онлайн-маркетингу, електронного маркетингу, digital-маркетингу як синонімічні.

Значною перевагою digital-маркетингу є більш глибока взаємодія компанії зі споживачами. За допомогою цифрового маркетингу клієнти можуть відвідувати веб-сайт компанії, отримувати інформацію про продукцію, оцінювати їх візуально, та здійснювати покупки онлайн, зберігаючи можливість взаємодії з виробником. Крім того, важливо зазначити можливість ясного та лаконічного представлення інформації про товари та послуги.

За допомогою digital-маркетингу споживачі мають змогу отримувати чітку інформацію про товари чи послуги, які їх цікавлять. Завжди існує певна ймовірність неправильного розуміння інформації, наданої консультантом у роздрібному магазині.

Але в інтернет-середовищі сайт зазвичай надає вичерпний та зрозумілий опис продукції, враховуючи який клієнти можуть приймати оперативні рішення щодо покупки. Можливість порівнювати товари та ціни на них від різних постачальників в реальному часі стає однією з найбільших переваг використання Інтернет-середовища для покупців.

Споживачам більше не потрібно відвідувати кілька різних магазинів, щоб дізнатися інформацію про товари. Ще

однією перевагою інтерактивного маркетингу є можливість здійснювати покупки цілодобово. Інтернет знімає обмеження у часі для покупок, і людина може придбати товар онлайн у зручний для себе час та з будь якого місця. Окремо варто відзначити можливість обміну інформацією про товари або послуги.

Digital-маркетинг відкриває перед покупцями можливість ділитися своїми враженнями та досвідом використання продукту чи послуг, а також оцінювати якість обслуговування. Цифрові медіа дозволяють з легкістю обмінюватися інформацією щодо характеристик товару з іншими користувачами. Важливо відзначити ще одну вагому перевагу – прозорість цін, при використанні цифрового маркетингу компанія може чітко та прозоро відображати ціни на свої товари.

Компанія може змінювати ціни, запускати спеціальні пропозиції та акції на свої товари і послуги в будь-який час, а клієнти отримують миттєвий доступ до інформації про такі акції.

Організації в основному використовують такі інструменти цифрового маркетингу: *пошукова оптимізація* (SEO) – це комплекс дій, спрямованих на збільшення органічного трафіку з пошукових систем. Цей інструмент включає в себе аналіз стратегії пошукової оптимізації, огляд ключових слів конкурентів, формування семантичного ядра з повним переліком пошукових запитів та ключових слів та словосполучень, які показують специфіку організації та містять повну інформацію про товари; перевірка та аудит зворотних посилань; аналіз позицій сторінок сайту у пошукових системах; *контент-маркетинг* – це спосіб спілкування з потенційними клієнтами за допомогою корисного контенту, який асоціюється з брендом. Один із популярних інструментів – це ведення корпоративного блогу, де розглядається інформація, що цікавить аудиторію, та ведеться діалог з читачами у коментарях або стрімінгових платформах. Як додаткові засоби використовують e-mail розсилки, публікацію текстових, графічних,

або відео повідомлень у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook та інші;

e-mail маркетинг – продуктивний інструмент комунікації з цільовою аудиторією. Важливо використовувати цей інструмент якісно, уникаючи надсилання надмірної кількості автоматичних листів, оскільки спам може негативно вплинути на імідж компанії та її сприйняття серед покупців, хоча і створює великий кількісний охопит аудиторії. Отже індивідуальний підхід до розсилки допомагає зберегти клієнтську базу, вигідно висвітлити компанію перед споживачами та збільшити об'єм товарообігу; *маркетинг у соціальних мережах (SMM)* – це стратегія залучення цільової аудиторії через алгоритм створення та поширення контенту, який відповідає специфіці різних соціальних мереж; *онлайн-реклама* – це спосіб вплинути на споживачів у мережі за допомогою різних рекламних повідомлень; *контекстна реклама* – один із видів онлайн-реклами, яка формується із специфічних запитів користувачів у пошукових мережах; *веб-аналітика* – це система для збору і аналізу статистики про активність відвідувачів сайту для покращення користувацького досвіду та підвищення рівня конверсії; *мобільний маркетинг* – це система заходів для просування товарів та послуг через мобільні пристрої та додатки.

Згідно звіту Digital 2020 року Інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя людей. Станом на початок 2020 року Інтернетом користуються понад 4,5 мільярда людей, а кількість користувачів соціальних мереж перевищила позначку в 3,8 мільярда. Майже 60 відсотків населення світу вже підключено до Інтернету [2]. Потрібно зазначити, що результати аналізу поведінки споживачів в Інтернеті показують істотне збільшення часу їхнього перебування в мережі, особливо в соціальних мережах. Найбільшою популярністю серед світової інтернет-аудиторії є YouTube (80%), Facebook (76%) та Instagram (47%).

Згідно даних опитування, проведеного компанією Research & Branding Group на початку 2020 року в Україні популярність соціальних мереж була така: Facebook (58%), YouTube (41%), Instagram (28%) [3]. Відгуки про споживчий досвід інших користувачів часто сприяють актуалізації потреби купівлі у потенційних покупців і вони можуть здійснювати переоцінку того, наскільки для них важливі певні атрибути товару та спонукати до покупки. Таким чином наявна у Інтернеті та соціальних мережах інформація, має відчутний вплив на процес купівлі товарів.

Розширення можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній зумовило появу такого явища, як крауд-технології. Вони функціонують на основі спільнот у мережі Інтернет. Крауд-маркетинг, у свою чергу, є методом стимулювання продажів цільовій аудиторії в Інтернеті на основі рекомендацій [1].

Крауд-технології представляють собою інструменти для організації та використання активності спільнот у мережі Інтернет на основі взаємодії її учасників та користувачів. Основна мета краудмаркетингу полягає в управлінні відгуками та рекомендаціями учасників спільноти та інших груп в мережі Інтернет таким чином, щоб вони позитивно впливали на продажі компанії, підвищували її репутацію та позиції в пошукових системах.

Наразі використовуються такі ключові інструменти крауд-маркетингу [1]: Google – пошук запитань та відкликань про бренд на платформах і форумах; Google Alerts, Mention, Talkwalker – отримання сповіщень про свіжі відгуки; Disqus – моніторинг коментарів на власному та інших блогах; Hootsuite – контроль за соціальними мережами та форумами; Facebook, Instagram, Twitter – взаємодія з потенційними клієнтами; Google Analytics – аналіз перехідних дій на веб-сайті та дослідження поведінки користувачів. Новий напрямок в маркетингу заохочує покупців бути частиною бренду. Для клієнтів важливо не тільки продукт, а й отримання

зацікавленої інформації про компанію, її бренд та лідера.

Забезпечення якісної двосторонньої комунікації в цифровому просторі можливе завдяки медіа каналам.

В сучасних умовах компанії, які притримуються напрямку B2B та ведуть власні блоги, отримують на 67% більше потенційних клієнтів порівняно з тими, хто не практикує блогерство. Участь керівника бізнесу у формуванні контенту, зокрема відеоматеріалів та звернень, сприяє зростанню вірності клієнтів до бренду.

Дієвим прикладом соціальної відкритості керівників фармацевтичних підприємств або аптечних мереж є випадки, коли на офіційних сторінках у Facebook вищі менеджери активно взаємодіють зі споживачами, роз'яснюючи свої погляди, цінності та позиції і активно відповідають на питання користувачів. Активність топ-менеджменту на платформах Facebook, Instagram чи Twitter сприяє розповсюдженню новин про компанію, формуванню позитивного іміджу, висвітленню прогресивних змін та інновацій у діяльності, позиціонуванню команди співробітників, оптимізації відносин зі ЗМІ, зростанню привабливості компанії для потенційних працівників, зміцненню конкурентних позицій на ринку, підвищенню економічної ефективності, діяльності тощо.

Основна мета digital-маркетингу – гарантувати постійну онлайн-присутність підприємства. Цифрове просування дає змогу найбільш ефективно досягати поставлених цілей, зокрема, мінімізувати витрати та виключати непродуктивні інвестиції. Відомо, що digital-засоби та інструменти Інтернет-маркетингу мають багато спільного, адже обидва напрями користуються Інтернетом як каналом комунікацій, але для digital-маркетингу інтернет не є єдиною платформою.

Порівнюючи з засобами Інтернет-маркетингу, переваги digital-засобів у просуванні продукції в сучасних умовах полягають у застосуванні, окрім стандартних мережових рішень,

різноманітних нових методик. Ці методики допомагають привертати увагу потенційних клієнтів, навіть коли вони не в мережі, за допомогою мобільних додатків, SMS-сповіщень, вуличних рекламних екранів тощо.

Окрім цього, до арсеналу digital-маркетингу належать і традиційні форми реклами, які націлені на те, щоб зосередити увагу споживачів та залучити їх до онлайн-середовища [4]. Наприклад, QR-коди на рекламних щитах та у журналах. Так, акцентуючи на використанні digital-засобів у просуванні на ринку, можемо підкреслити їхні особливості, зумовлені сучасними науково-технічними нововведеннями, що й визначає їх переваги перед інструментами Інтернет-маркетингу.

Серед ключових особливостей відзначимо: *інновації у мобільному зв'язку*: SMS-сповіщення, голосові меню, Wi-Fi доступ, QR-коди, які спрощують перехід з реальної дійсності на веб-сайт або соцмережу компанії; *нові можливості телебачення*: технологія доповненої реальності; технології відтворення в реальності віртуальних елементів; *розвиток телевізійних технологій*: застосування доповненої реальності та технологій, які дозволяють візуалізувати віртуальні об'єкти у реальному світі; *потенціал інтерактивних дисплеїв*: проекційні технології, 3D-відображення, новітні функції POS-терміналів та біометричні методи ідентифікації на основі фізіологічних або поведінкових особливостей. Вже зараз в Україні можна користуватися технологією розпізнавання обличчя для оплати товарів. Спеціальні камери дозволяють аналізувати реакцію споживачів на товар або рекламу. Такі системи дозволяють магазинам виявляти та розпізнавати клієнтів [5]; *можливості електронних листів*: SMS-відправлення на мобільні пристрої, що спрямовують користувача до веб-сайтів зі спеціальними пропозиціями.

Головними плюсами digital-рішень у маркетингу є оптимізація витрат та максимізація результативності, завдяки можливостям моніторингу взаємодії

користувачів з рекламою, а також за допомогою аналізу взаємодії споживачів з сайтом та ін. Інтеграція цільової аудиторії у рекламні кампанії та використання лідерів думоктакож важливі.

Однак слід зауважити, що новизна digital-комунікацій у маркетингу є і їх слабкою стороною, адже розробка надійних методик для цих інструментів лише розпочалася [6].

Цікавим для дослідження, порівняння та запозичення новітнього досвіду є зарубіжний досвід становлення digital-маркетингу.

Ще зовсім недавно для успішного виходу на онлайн-ринку інтернет-підприємцю було достатньо замовити типовий сайт, дати кілька постів у соціальних мережах та розібратися в основах SEO-просування. Це забезпечувало достатній рівень прибутку та спокою. Але в сучасному світі все змінюється чи не за лічені місяці, і тут з'являється digital-маркетинг.

Діджитал-маркетинг (цифровий маркетинг, digital marketing) – комплекс методів та інструментів, які використовують цифрові інформаційні технології для досягнення цілей маркетингу.

Цифровий маркетинг, як і інші методи маркетингу, орієнтований на просування продукції і на підвищення обсягу її збуту шляхом залучення та утримання покупців. В рамках діджитал-маркетингу використовуються різні досягнення технічного прогресу – традиційна телевізійна та радіореклама поступово замінюється Інтернетом та мобільними технологіями. В основі концепції діджитал-маркетинг лежить орієнтація на споживача.

Цифровий маркетинг є частиною маркетингової стратегії та політики організації, без якої складно уявити існування компанії в умовах сучасного ринку. В даний час практично будь-яка компанія незалежно від сфери її діяльності та цільової аудиторії використовує просування за допомогою методів цифрового маркетингу: пошукової

оптимізації, контент-маркетингу, маркетингу соціальних медіа, e-mail маркетингу та іншої цифрової реклами (у програмному забезпеченні, іграх, контекстній рекламі та інше.). Деякі заходи діджитал-маркетингу реалізуються за допомогою каналів мобільного зв'язку (SMS, дзвінки) або мобільних пристроїв (програми для смартфонів).

Наприклад, на сьогоднішній день digital маркетинг у Сполучених Штатах Америки переживає фазу активного розвитку. Основним напрямком є контекстна та медійна реклама. Загальний обсяг Lead Generation та e-mails складає від 6 до 11 % від усього ринку, в ці показники не входить контекст. Крім того, збільшуються показники mobile. За інформацією американських фахівців, обсяг коштів за 2020 рік склав 120 млн. доларів без урахування податку на додаткову вартість [3, 7].

Із вище зазначеного можна виокремити наступні європейські тренди digital-маркетингу на 2022/2023 рік: *сьогодні в Європі кажуть: «насамперед digital»*. По-перше, тому що панорама медіа-ринку змінюється на очах — від традиційних аналогових медіа пропозицій переходимо до digital, що базується в інтернеті; друга причина – для європейських клієнтів digital – найефективніший комунікаційний канал. Комунікація може здійснюватися за допомогою альтернативних інструментів – від newsletter до smart targeting systems, що полегшує роботу будь-якого проекту; *інтернаціоналізація медіа-структур* допомагає розширювати можливості великих та серйозних агенцій на світовому ринку з оптимізації бізнес-процесів, зміцнення позиції міжнародного агентства на локальному ринку, розвитку сервісів для клієнтів з різних країн, а також налагоджує та вибудовує ефективні комунікації між фахівцями різних країн (обмін досвідом і знаннями, розширення меж свідомості тощо) і остання тенденція – *розробка трансмедійних комунікаційних платформ*. Під трансмедіа мається на увазі поширення інформації через різні медіа-платформи (ТБ,

книги, інтернет-медіа та соціальні мережі, комп'ютерні ігри тощо). Дослідження показують, що єдина рекламна комунікація по всіх каналах діє у кілька разів ефективніше, ніж використання лише одного каналу.

Подальші перспективи дослідження даної тематики можуть включати: *аналіз поведінки споживачів*: як інструменти цифрового маркетингу впливають на поведінку споживачів у аптечному бізнесі. Можна дослідити такі чинники, як онлайн-огляди, залученість у соціальних мережах і персоналізовані маркетингові стратегії для формування рішень про покупку; *ефективність каналів цифрового маркетингу*: можна оцінити ефективність конкретних каналів цифрового маркетингу, таких як реклама в соціальних мережах, маркетинг електронною поштою та пошукова оптимізація (SEO) у фармацевтичному секторі. Порівняти їх рентабельність інвестицій і вплив на впізнаваність бренду; *конфіденційність і безпеку даних*: можна вивчити зростаюче занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних під час застосування інтернет-маркетингу, особливо в контексті охорони здоров'я. Дізнатися, як аптеки можуть збалансувати використання даних клієнтів для персоналізованого маркетингу, одночасно забезпечуючи дотримання вимог щодо захисту даних; *інтеграцію ІІІ та автоматизації*: можна дослідити інтеграцію штучного інтелекту та інструментів автоматизації маркетингу в стратегії цифрового маркетингу аптек. Оцінити, як ці технології можуть підвищити ефективність і залучення клієнтів; *конкретні приклади аптек*: можна провести поглиблений аналіз роботи аптек, які успішно впровадили стратегії цифрового маркетингу. Проаналізувати їхній досвід, виклики та результати, щоб надати реальну інформацію для галузі; *глобальні ринкові тенденції*: можна дослідити міжнародні тенденції та адаптації в аптечному інтернет-маркетингу. Дослідити, як різні регіони та ринки підходять до цифрового маркетингу у фармацевтиці; *відповідність нормативним*

вимогам: можна дослідити мінливий нормативний ландшафт для інтернет-маркетингу в сфері охорони здоров'я, включно з фармацевтичною сферою. Проаналізувати, як аптеки можуть вирішувати проблеми відповідності, одночасно використовуючи можливості цифрового маркетингу; *довгостроковий вплив цифрового маркетингу*: можна провести оцінку довгострокового впливу цифрового маркетингу на аптечний бізнес, зокрема капітал бренду, лояльність клієнтів і позиціонування на ринку; *міжгалузеві порівняння*: можна порівняти практики цифрового маркетингу між фармацевтичним сектором та іншими пов'язаними з охороною здоров'я галузями, такими як постачальники медичних послуг або постачальники медичного обладнання, щоб визначити найкращі міжгалузеві практики; *новітні технології*: можна дослідити такі нові технології, як віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) в аптечному інтернет-маркетингу, а також їхній потенціал для революції в залученні клієнтів і освіті.

Звернення до цих дослідницьких перспектив може сприяти глибшому розумінню еволюції Інтернет-маркетингу в аптечному бізнесі та надати цінну інформацію як для практиків, так і для науковців.

Висновок. Усе вище зазначене можна підсумувати наступним чином. Дослідження підкреслює важливість цифрового маркетингу в аптечному секторі. Окреслює, як індустрія переживає цифрову трансформацію, наголошуючи на необхідності адаптації аптек до цифрового середовища, щоб залишатися конкурентоспроможними. Детально досліджуються теоретичні погляди на інструменти цифрового маркетингу. Стаття заглиблюється в теоретичні аспекти цифрового маркетингу, пропонуючи цінне розуміння концептуалізації та сутності цих інструментів у аптечній маркетинговій діяльності.

Очевидно, що цифрова ера створює як виклики, так і можливості для

фармацевтичного бізнесу. Проблеми включають навігацію, можливі порушення правил конфіденційності даних і зобов'язують бути в курсі нових цифрових тенденцій. Можливості полягають у персоналізованому маркетингу, прийнятті рішень на основі даних і підвищеному залученні клієнтів. У статті визнається, що впровадження цифрових технологій, таких як платформи соціальних мереж і онлайн-реклама, є життєво важливим для успіху в аптечному маркетингу. Ці технології дозволяють аптекам охоплювати ширшу аудиторію та створювати безперебійний досвід для клієнтів.

Надаючи теоретичні основи, стаття також відкриває шляхи для майбутніх

досліджень. Подальші дослідження можуть заглибитися в практичне застосування цифрового маркетингу в фармацевтичному секторі, оцінити вплив нових технологій і поглиблено дослідити відповідність нормативним вимогам.

Підсумовуючи, стаття проливає світло на розвиток Інтернет-маркетингу в аптечному бізнесі. Він наголошує на необхідності використання аптеками інструментів і стратегій цифрового маркетингу, щоб процвітати в цифрову еру, водночас пропонуючи теоретичні ідеї, які можуть скеровувати майбутні дослідження та практичні впровадження в цій галузі.

Література:

1. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf.
2. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf.
3. Ілляшенко С. М. (2016). Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. – Харків: Діса плюс. – 192 с. 3.
4. Бистрова Н.В., Максимова К.А. Електронна комерція та перспективи її розвитку. Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення. 2018. Том 1. № 7 (33). С. 86-90.
5. Двудіт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З.П. Двудіт, С.І. Наумчак // Економіка і держава. – 2018. - № 10. – С. 10-13.
6. Дмитрієва Ю. В. Інноваційна складова формування бренду як виду маркетингової комунікації // Вісник Полтавського університету кооперації, економіки і права. - 2019. - № 1 (74). - С. 204-211.
7. Кот О.В., Антоненко Д.С. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі. Економіка та управління підприємством. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2015. № 2/6. С. 28-32.

References:

1. Vavryk A.B. Methods and tools of Internet marketing. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. 2018. No. 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf.
2. Kirichenko N.V., Aleshchenko L.O. Current state and prospects for the development of Internet marketing in the era of the COVID-19 pandemic. Effective economy. 2021 № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf.
3. S. M. Ilyashenko (2016). Innovative development: marketing and knowledge management: monograph. - Kharkiv: Disa plus. - 192 p. 3.

-
4. Bystrova N.V., Maksimova K.A. Electronic commerce and prospects for its development. Innovative economy: prospects for development and improvement. 2018. Volume 1. No. 7 (33). P. 86-90.
 5. Dvulit Z.P. Content marketing as a tool for the successful functioning of domestic companies / Z.P. Dvulit, S.I. Naumchak // Economy and state. – 2018. - No. 10. – P. 10-13.
 6. Dmitrieva Yu. V. Innovative component formation of a brand as a type of marketing communication // Bulletin of the Poltava University of Cooperation, Economics and Law. 2019. No. 1 (74). - P. 204-211.
 7. Kot O.V., Antonenko D.S. The essence, formation and prospects of the development of e-commerce of Ukraine in the global environment. Economy and enterprise management. Technological audit and production reserves. 2015. No. 2/6. P. 28-32.

Конфлікт інтересів відсутній.

Стаття отримана 17.10.2023
прийнята 18.12.2023