

ციფრული მარკეტინგის გავლენა ფარმაცევტულ სექტორზე

DOI:10.36962/ECS107/3-5/2025-120

ნანა შაშიაშვილი

სტუ, ასოცირებული პროფესორი,
E-mail: shashiashvilinana04@gtu.ge

მარიამ ბაკრაძე

სტუდენტი, კავკასიის უნივერსიტეტი,
E-mail: bakradzemariam@yahoo.com

ნინო ბაკრაძე

სტუდენტი, ბრემენის უნივერსიტეტი, გერმანია,
E-mail: Bakradzenino12@gmail.com; Ninbak@uni-bremen.de

რეზიუმე

ციფრული მარკეტინგი გახდა თანამედროვე ბიზნესის განუყოფელი ნაწილი, რაც საშუალებას აძლევს კომპანიებს, ეფექტურად დაუკავშირდნენ მომხმარებლებს და გაავრცელონ ინფორმაცია თავიანთი პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ. ფარმაცევტული ინდუსტრია არ არის გამონაკლისი ამ ტენდენციაში, თუმცა მას აქვს სპეციფიკური გამოწვევები და შეზღუდვები, რომლებიც დაკავშირებულია რეგულაციებთან და სოციალურ პასუხისმგებლობასთან. ფარმაცევტული ინდუსტრია აქტიურად იყენებს ციფრულ პლატფორმებს კომუნიკაციის ეფექტურობის გასაზრდელად, თუმცა სოციალური შეზღუდვები და სარეკლამო რეგულაციები ხშირად აფერხებს სრულმასშტაბიან ციფრულ მარკეტინგს. ფარმაცევტულ კომპანიებს უწევთ სხვადასხვა წესების დაცვა პროდუქციის მარკეტინგისას. ციფრული მარკეტინგის გავლენა ფარმაცევტულ სფეროში არ არის ყოველთვის პირდაპირ პროპორციული მისი გავრცელების მასშტაბთან; საზოგადოების მიერ ციფრული მარკეტინგის მიღება განსხვავდება ტრადიციულისგან, მაგრამ ვერ ცვლის მას სრულად. ეს ქმნის სივრცეს ციფრული მარკეტინგის წვლილის შესასწავლად საზოგადოების კეთილდღეობაში, ჯანდაცვის ხარჯების შემცირების კონტექსტში. ციფრული მარკეტინგი ფარმაცევტულ სექტორში წარმოადგენს მნიშვნელოვან შესაძლებლობას კომპანიებისთვის, გააუმჯობესონ თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიები და მიაღწიონ უფრო ფართო აუდიტორიას. თუმცა, ამისათვის საჭიროა რეგულატორული მოთხოვნების დაცვა, მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება და მონაცემთა უსაფრთხოების უზრუნველყოფა. მხოლოდ ამ გზით შეძლებენ ფარმაცევტული კომპანიები სრულად გამოიყენონ ციფრული მარკეტინგის პოტენციალი.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, ციფრული ტექნოლოგიები, ფარმაცევტული ბაზარი.

შესავალი

ციფრული მარკეტინგი არის პროდუქტის ან სერვისის პოპულარიზაცია ციფრული არხების გამოყენებით, როგორცაა საძიებო სისტემები, ვებგვერდები, სოციალური მედია, ელ.ფოსტა და მობილური აპლიკაციები. ეს არის მარკეტინგის ახალი მეთოდი, რომელიც მოიცავს ინტერნეტს, მობილურ მონაცემებს, სოციალურ მედიას, საძიებო სისტემებს და სხვა არხებს მომხმარებელთან დასაკავშირებლად. ციფრული მარკეტინგი საშუალებას აძლევს კომპანიებს, მიაღწიონ ფართო აუდიტორიას, გაზომონ შედეგები რეალურ დროში და მოერგონ მომხმარებელთა მოთხოვნებს უფრო ეფექტურად.

ციფრული ფარმაციის ბაზარი მნიშვნელოვნად იზრდება და მოსალოდნელია, რომ 2026 წლისთვის მისი მოცულობა დაახლოებით 35.33 მილიარდ დოლარს მიაღწევს. ეს ზრდა ასახავს ფარმაციის ინდუსტრიის მზარდ დამოკიდებულებასა და პოტენციალს ციფრული ტექნოლოგიების მიმართ.

ძირითადი ნაწილი

ფარმაცევტული კომპანიები იყენებენ სხვადასხვა ციფრულ მარკეტინგულ სტრატეგიას, რათა მიაღწიონ თავიანთ მიზნებს. ეს მოიცავს კონტენტის მარკეტინგს, სადაც კომპანიები ქმნიან და ავრცელებენ ღირებულ და შესაბამის კონტენტს, რათა მიიზიდონ და ჩართონ განსაზღვრული აუდიტორია. საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია (SEO) გამოიყენება ვებგვერდის ხილვადობის გასაუმჯობესებლად საძიებო სისტემებში. სოციალური მედიის მარკეტინგი მოიცავს პლატფორმების გამოყენებას, როგორცაა Facebook, Twitter და LinkedIn, ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად და მომხმარებლებთან დასაკავშირებლად. ელ.ფოსტის მარკეტინგი გამოიყენება მომხმარებლებთან პირდაპირი კომუნიკაციისთვის, ხოლო მობილური მარკეტინგი ფოკუსირებულია მობილური მოწყობილობების მომხმარებლებზე. მიუხედავად იმისა, რომ ციფრული მარკეტინგი სთავაზობს მრავალ შესაძლებლობას, ფარმაცევტული კომპანიები აწყდებიან გარკვეულ გამოწვევებს. როგორცაა რეგულატორული შეზღუდვები, კონფიდენციალურობის საკითხები, მონაცემთა უსაფრთხოება და მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება. გარდა ამისა, ფარმაცევტული პროდუქტების სპეციფიკურობა მოითხოვს ზუსტ და სანდო ინფორმაციას, რაც კიდევ უფრო ართულებს მარკეტინგულ კომუნიკაციას [1].

ფარმაციის სექტორი განიცდის მნიშვნელოვან ციფრულ ტრანსფორმაციას ტექნოლოგიური პროგრესის ფონზე. ხელოვნური ინტელექტი, ბლოკჩეინი და ონლაინ პლატფორმები ცვლის ფარმაცევტულ მომსახურებასა და განათლებას. ონლაინ ფარმაცევტული პლატფორმების ზრდა და ტელეფარმაციისა და ტელემედიცინის როლი განსაკუთრებით აქტიურად წარმოჩინდა COVID-19 პანდემიის დროს.

ციფრული ტექნოლოგია იწვევს მასიურ ცვლილებებს გლობალურ ფარმაციის ინდუსტრიაში, მიზნად ისახავს პროდუქტიულობის, ეფექტურობისა და მოქნილობის გაუმჯობესებას ჯანდაცვის სერვისების მიწოდებაში. ფარმაციის ინდუსტრიაში ციფრული ტექნოლოგიების, როგორცაა ავტომატიზაცია, კომპიუტერიზაცია და რობოტიზაცია, დანერგვა აუცილებელია ხარჯების შემცირებისა და მომსახურების მიწოდების გაუმჯობესებისთვის.

ტრადიციულად, ფარმაცევტული მომსახურება ფოკუსირებული იყო პირისპირ კომუნიკაციასა და ქალაქში დაფუძნებულ პროცესებზე. თუმცა, უფრო ეფექტური, გამჭვირვალე და პაციენტზე ორიენტირებული ჯანდაცვის მოთხოვნა ცხადყოფს ციფრული ტრანსფორმაციის მზარდ საჭიროებას. მობილური კომუნიკაციები, ღრუბლოვანი გამოთვლები, მონიწივე ანალიტიკა და ინტერნეტი ცვლის ჯანდაცვის სექტორს. ამ მიღწევებს შეუძლიათ მნიშვნელოვნად გააუმჯობესონ პაციენტების მოვლა და მომსახურების მიწოდება, როგორც ეს ნაჩვენებია სხვა ინდუსტრიაში, როგორცაა საბანკო, საცალო ვაჭრობა და მედია.

ფარმაციის ინდუსტრიაში რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორი აჩქარებს ციფრულ ტრანსფორმაციას. მნიშვნელოვანი საკითხებია ხარჯების ეფექტურობის, პაციენტების მოვლის გაუმჯობესების, მედიკამენტების განვითარების და წარმოების პროცესების გამჭვირვალობისა და ეფექტურობის მოთხოვნა. ეს ცვლილება კიდევ უფრო დაჩქარდა COVID-19 პანდემიის დროს, რომელმაც გამოკვეთა ციფრული გადაწყვეტილებების საჭიროება საგანგებო სიტუაციებში ჯანდაცვის მიწოდების გამოწვევების დასაძლევად. McKinsey Global Institute-ის შეფასებით, AI-მ ფარმაცევტულ ინდუსტრიაში შეიძლება ყოველწლიურად თითქმის 100 მილიარდი დოლარის სარგებელი მოიტანოს აშშ-ის ჯანდაცვის სისტემაში. AI და მანქანური სწავლების გამოყენება აუმჯობესებს გადაწყვეტილების მიღებას, ოპტიმიზირებს ინოვაციებს და ზრდის კვლევისა და კლინიკური ცდების ეფექტურობას.

ბოლო წლებში ფარმაციის პრაქტიკისა და განათლების ლანდშაფტი მნიშვნელოვნად შეიცვალა, ტექნოლოგიური პროგრესისა და გლობალური COVID-19 პანდემიის გავლენით. კვლევა, რომელიც ხაზს უსვამს მომხმარებელთა ნდობის ზრდას ონლაინ მედიკამენტების შეძენის მიმართ პანდემიამდე, პანდემიის დროს და მის შემდეგ, აჩვენებს მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებას ონლაინ ფარმაციების მიმართ. ეს ტენდენცია მიუთითებს ამ პლატფორმებზე უფრო დიდ დამოკიდებულებაზე, სადაც აღქმული სარგებელი მნიშვნელოვნად აჭარბებს აღქმულ რისკებს, რაც ციფრული ჯანდაცვის გადანაცვების მიმართ პოზიტიურ მიღებასა და მზარდ ნდობას აჩვენებს.

აშშ-ში პაციენტების მიერ ტელემედიცინის სერვისების გამოყენება 2019 წელს 11%-დან 46%-მდე გაიზარდა, ხოლო ჯანდაცვის პროვაიდერებმა გააფართოვეს თავიანთი ტელემედიცინის ვიზიტები. ეს ცვლილება ასახავს ჯანდაცვის სექტორის ადაპტაციას ციფრულ პლატფორმებთან და მომხმარებელთა მიღების ზრდას. პანდემიამ ასევე დააჩქარა ონლაინ ტელეფარმაციის სერვისების შექმნა და მიღება მთელ მსოფლიოში. გამონკვევებმა აიძულა ახალი პლატფორმების დამატება ჯანმრთელობის ინფორმაციის არსებული წყაროების მხარდასაჭერად [2].

ციფრული მარკეტინგი ფარმაცევტულ ინდუსტრიაში წარმოადგენს მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს, რომელიც შეიძლება გააუმჯობესოს ბიზნესის ეფექტურობა და მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხი. თუმცა, აუცილებელია ყურადღება მიექცეს რეგულატორულ მოთხოვნებს, სოციალურ პასუხისმგებლობას და ეთიკურ სტანდარტებს, რათა უზრუნველყოფილ იქნას მისი დადებითი ზეგავლენა სოციალურ კეთილდღეობაზე.

ციფრული მარკეტინგის გავლენა სოციალურ კეთილდღეობაზე შეიძლება იყოს როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი. დადებითი ზეგავლენად შეიძლება დასახლდეს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა (ციფრული არხების საშუალებით მომხმარებლებს შეუძლიათ მიიღონ დეტალური ინფორმაცია მედიკამენტებისა და მკურნალობის მეთოდების შესახებ, რაც ხელს უწყობს მათი ინფორმირებულობის ამაღლებას) და ჯანდაცვის ხარჯების შემცირება (ონლაინ კონსულტაციები და ტელემედიცინა შეიძლება დაეხმაროს პაციენტებს, დაზოგონ დრო და ფინანსები, რაც ხელს უწყობს ჯანდაცვის ხარჯების შემცირებას), ხოლო უარყოფითი ზეგავლენის მაგალითებია არასწორი ინფორმაციის გავრცელება (ციფრული არხების საშუალებით შესაძლებელია არასწორი ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გავრცელება, რაც შეიძლება ზიანს აყენებდეს მომხმარებლებს) და კონფიდენციალურობის საკითხები: მომხმარებელთა პერსონალური მონაცემების დაცვა მნიშვნელოვანი საკითხია ციფრულ მარკეტინგში, განსაკუთრებით ჯანდაცვის სექტორში.

ციფრული მარკეტინგის გამოყენება ფარმაცევტულ სექტორში იძლევა მრავალ სარგებელს, მათ შორის [3]:

სოციალური მედიის ზრდამ გააფართოვა ფარმაცევტული პრომოუშენის მასშტაბი და გავლენა სხვადასხვა ქვეყანაში. ფარმაცევტული კომპანიები აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას პროდუქტების პოპულარიზაციისთვის. სარეკლამო კონტენტი მოიცავს როგორც ინფორმაციულ, ასევე პრომოუშენალურ მასალებს. მომხმარებელთა ჩართულობა დამოკიდებულია კონტენტის ტიპზე, პლატფორმაზე და მიზნობრივ

1. გაყიდვების ზრდა

• ონლაინ პლატფორმების საშუალებით კომპანიებს შეუძლიათ მიაღწიონ უფრო ფართო აუდიტორიას და გაზარდონ გაყიდვები.

2. ბრენდის ცნობადობის ამაღლება

• სოციალური მედიისა და სხვა ციფრული არხების გამოყენებით შესაძლებელია ბრენდის ცნობადობის გაზრდა და მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება.

3. მომხმარებელთა ჩართულობა

ციფრული არხები საშუალებას აძლევს კომპანიებს, პირდაპირი კომუნიკაცია ჰქონდეთ მომხმარებლებთან, მიიღონ უკუკავშირი და გააუმჯობესონ მომსახურების ხარისხი.

აუდიტორიაზე. სოციალური მედია წარმოადგენს მნიშვნელოვან არხს ფარმაცევტული ინდუსტრიისთვის სარეკლამო აქტივობების განხორციელებაში. მომხმარებელთა ჩართულობის გაზრდისთვის აუცილებელია კონტენტის სტრატეგიული დაგეგმვა და აუდიტორიის საჭიროებების გათვალისწინება [4].

ფარმაცევტული კომპანიები თავიანთი გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავლის 30%-ზე მეტს დებენ მარკეტინგში, რათა შეინარჩუნონ და გააუმჯობესონ თავიანთი პოზიცია ბაზარზე, რადგან აცნობიერებენ, რამდენად მნიშვნელოვანია სხვადასხვა ტიპის პრომოციული ინსტრუმენტის გამოყენება. ციფრულმა ტექნოლოგიებმა ფარმაცევტულ სექტორში ცვლილებები გამოიწვია, და ფარმაცევტულ კომპანიებს ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობები გაუჩნდათ. ფარმაცევტული კომპანიების დამოკიდებულება ტრადიციულ მარკეტინგულ სტრატეგიებზე შემცირდა. ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიების გამოყენება ხელს უწყობს ციფრულ ურთიერთქმედებებს. რამდენიმე ფარმაცევტული კომპანია აქტიურად მიმართავს რა ციფრულ მარკეტინგს, აღნიშნავს მომხმარებლებთან ჩართულობის კომფორტს, ინფორმაციის შეგროვების დაჩქარებულ პერიოდს და ხარჯთეფექტურობას მიმდინარე კონკურენტულ გარემოში. ფარმაცევტული კომპანიები იყენებენ ტექნოლოგიაზე დაფუძნებულ სერვისებს, რათა მიაწოდონ ექიმებს ინფორმაცია მათი პაციენტების ჯანმრთელობის შესახებ და კონკრეტული მედიკამენტის სარგებელზე. ციფრული სერვისების წყალობით, ექიმებს ახლა უფრო მარტივად შეუძლიათ განიხილონ კონკრეტული სამედიცინო მკურნალობები პაციენტებთან.

ციფრულმა მარკეტინგმა გაამარტივა ცნობიერების ამაღლების კამპანიების ორგანიზება და რეკლამა მინიმალური ხარჯებით. ექიმებს შეუძლიათ ისარგებლონ ონლაინ სამედიცინო საგანმანათლებლო პროგრამებით რამდენიმე გზით, მათ შორის ახალი ცოდნისა და უნარების სწრაფი და ხელმისაწვდომი სწავლით. ფარმაცევტული ციფრული მარკეტინგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პერსონალიზებული ზრუნვის, გრძელვადიანი ურთიერთობების და კომპანიის სტანდარტების ამაღლების ხელშეწყობაში, რაც განაპირობებს გლობალურ ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას [5].

ავტორები – დარა პარეზი, პანკაჯ კაპუპარა და კეტან შაჰი – ხაზს უსვამენ, რომ თანამედროვე ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიები ფარმაცევტულ კომპანიებს საშუალებას აძლევს, უფრო ეფექტურად მიაწოდონ ინფორმაცია მომხმარებლებსა და ჯანდაცვის პროფესიონალებს.

ციფრული მარკეტინგი ფარმაცევტული ინდუსტრიისთვის გარდაუვალი აუცილებლობაა. მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული მარკეტინგი კვლავ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, ციფრული პლატფორმების გამოყენება მნიშვნელოვნად ზრდის კომპანიების კონკურენტუნარიანობას.

ავტორები ხაზს უსვამენ, რომ წარმატებული ციფრული მარკეტინგის კამპანიებისთვის მნიშვნელოვანია სწორი ინსტრუმენტების შერჩევა, მომხმარებელთა მოთხოვნების გათვალისწინება და რეგულაციების დაცვა. ფარმაცევტული კომპანიები, რომლებიც სწრაფად ადაპტირდებიან ციფრულ ცვლილებებთან, მნიშვნელოვან უპირატესობას მოიპოვებენ ბაზარზე. მიგნებები სასარგებლოა როგორც ფარმაცევტული კომპანიებისთვის, ასევე ჯანდაცვის სფეროს სხვა პროფესიონალებისთვის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ციფრული მარკეტინგის გამოყენებით. რეკომენდებულია, რომ კომპანიებმა აქტიურად გამოიყენონ სოციალური მედია, SEO, ონლაინ რეკლამა და სხვა ციფრული საშუალებები თავიანთი პროდუქციისა და სერვისების პოპულარიზაციისთვის.

ტექნოლოგიური პროგრესი და ინტერნეტის მზარდი გავლენა მნიშვნელოვან ცვლილებებს იწვევს ფარმაცევტული ინდუსტრიის მარკეტინგულ მიდგომებში. ტრადიციული სარეკლამო მეთოდები, როგორიცაა სატელევიზიო რეკლამა, ბეჭდური მედია და გაყიდვები, ნელ-ნელა იცვლება ციფრული პლატფორმებით. რამდენიმე ძირითადი ფაქტორი განაპირობებს ციფრული მარკეტინგის აუცილებლობას:

ინტერნეტის გავრცელება და ხელმისაწვდომობა ☐ მომხმარებლები ხშირად ეძებენ ინფორმაციას ჯანმრთელობისა და მედიკამენტების შესახებ ონლაინ წყაროებში, რაც ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობას კიდევ უფრო ზრდის.	ცვლილებები მომხმარებელთა ქცევაში ☐ მომხმარებლები უფრო მეტად ენდობიან ☐ ონლაინ მიმოხილვებს, რეკომენდაციებსა და ელექტრონულ ჯანდაცვის სერვისებს.	მკაცრი რეგულაციები ტრადიციულ მარკეტინგში ☐ სარეკლამო რეგულაციები ხშირად რთულდება, ხოლო ციფრული მარკეტინგის სწორად გამოყენება ხელს უწყობს ეფექტურ კომუნიკაციას ამ მეზღუდვების გათვალისწინებით.	მომხმარებელთან უშუალო კავშირის საჭიროება ციფრული არხები კომპანიებს აძლევს საშუალებას, უშუალოდ დაუკავშირდნენ პაციენტებს, ექიმებს და ფარმაცევტებს.
--	---	--	---

ციფრული მარკეტინგის გამოყენებას ფარმაცევტულ სექტორში აქვს მრავალი უპირატესობა, მათ შორის: **მომხმარებელთა ფართო წვდომა** – ციფრული პლატფორმები საშუალებას იძლევა, ფარმაცევტული პროდუქტები და ინფორმაცია სწრაფად მიეწოდოს ფართო აუდიტორიას; **ეფექტურობის გაზომვის შესაძლებლობა** – ციფრული მარკეტინგის საშუალებით კომპანიებს შეუძლიათ მონაცემთა ანალიზი და კამპანიების ეფექტიანობის შეფასება; **ბრენდის ცნობადობის ზრდა** – სწორი მარკეტინგული სტრატეგიები ხელს უწყობს ფარმაცევტული ბრენდების პოპულარიზაციას; **თანამედროვე ტექნოლოგიების ინტეგრაცია** – ხელოვნური ინტელექტი (AI) და მონაცემთა მეცნიერება (Big Data) მარკეტინგულ სტრატეგიებს კიდევ უფრო აუმჯობესებს.

ციფრული მარკეტინგი ფარმაცევტული ინდუსტრიის მომავალია. მისი სწორი გამოყენება კომპანიებს საშუალებას აძლევს, გააძლიერონ მომხმარებელთა ნდობა, გააუმჯობესონ გაყიდვები და უზრუნველყონ მედიკამენტებზე ინფორმაცია უფრო ხელმისაწვდომი და ეფექტური გზებით [6].

ავტორები: პრადიპ კუმარ ჯჰა და გულშან კუმარი განიხილავენ ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობას ფარმაცევტული კომპანიებისთვის და მის გავლენას მომხმარებლებთან ურთიერთობაზე. ავტორები აღნიშნავენ, რომ ციფრული მარკეტინგი თანამედროვე ორგანიზაციებისთვის აუცილებელი ინსტრუმენტია, რომელიც ეხმარება ბაზარზე პოზიციონირებასა და მომხმარებელთა ინფორმირებაში.

ფარმაცევტული ინდუსტრია, როგორც ჯანდაცვის სისტემის მნიშვნელოვანი ნაწილი, მუდმივად ვითარდება. კონკურენციის ზრდასთან ერთად, კომპანიები ეძებენ ახალ გზებს მომხმარებელთან დასაკავშირებლად და მათი ინფორმირებისათვის. ციფრული მარკეტინგი ეხმარება ორგანიზაციებს მომხმარებელთა ცოდნის ამაღლებაში და ბრენდის იმიჯის გაუმჯობესებაში.

ციფრული მარკეტინგი ფარმაცევტული ინდუსტრიისთვის აუცილებელი ინსტრუმენტია, რომელიც ეხმარება კომპანიებს მომხმარებლებთან ეფექტურ კომუნიკაციაში, ბრენდის იმიჯის გაუმჯობესებაში და ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებაში [7].

თანამედროვე სამყაროში, სადაც მომხმარებლები, პაციენტები და ჯანდაცვის პროფესიონალები სულ უფრო მეტად იყენებენ ონლაინ პლატფორმებს კვლევისა და შესყიდვებისთვის, ფარმაცევტული კომპანიები უნდა გადავიდნენ ტრადიციული B2B გაყიდვებიდან უფრო კონკუ-

რენტულ პირდაპირ მომხმარებელზე (D2C) მოდელზე. ციფრული მარკეტინგი უზრუნველყოფს სტრატეგიებსა და ინსტრუმენტებს ზუსტი მომხმარებლის ჩართულობისთვის.

ციფრული მარკეტინგი ფარმაცევტულ ინდუსტრიაში მოიცავს სტრატეგიებსა და ტექნოლოგიებს, რომლებიც გამოიყენება პროდუქტებისა და სერვისების პოპულარიზაციისთვის სამიზნე აუდიტორიასთან მრავალფეროვან ონლაინ არხებზე. ეს საშუალებას აძლევს ფარმაცევტულ ბრენდებს განახორციელონ ხარჯთეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიები, რათა დაამყარონ კავშირი ჯანდაცვის პროფესიონალებსა და მომხმარებლებთან. ფარმაცევტული კომპანიები ხშირად ჩამორჩებიან სხვა ინდუსტრიებს ციფრული მომხმარებლის გამოცდილების მიწოდებაში, და ამ ხარვეზის შესავსებად ციფრული მარკეტინგი აუცილებელია. განსხვავებით ტრადიციული მარკეტინგისგან, რომელიც უბრალოდ პროდუქტების ან სერვისების პოპულარიზაციას გულისხმობს, ფარმაცევტული ციფრული მარკეტინგი სპეციალიზებულია დაინტერესებული მხარეების, ძირითადად ჯანდაცვის პროფესიონალების, პაციენტების, ფარმაცევტების, ექიმების და სხვ. დარწმუნებაში. გარდა ამისა, ფარმაცევტული მარკეტინგი უნიკალურია, რადგან ის რთულ სამედიცინო ტერმინოლოგიას მარტივ, ყოველდღიურ ენაზე გარდაქმნის, რაც საშუალებას აძლევს საზოგადოებას მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილებები შესყიდვების შესახებ. საბოლოოდ, ეს მარკეტინგი ნდობაზეა დაფუძნებული, რადგან მისი პროდუქტები პირდაპირ გავლენას ახდენს ადამიანის ჯანმრთელობაზე.

ფარმაცევტული კომპანიები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ჯანდაცვის სექტორის გაძლიერებასა და პაციენტების ზრუნვაში. მათი მხარდაჭერისა და ზედამხედველობის გარეშე, რთულია წარმოდგენა, როგორ განვითარდებოდა ჯანდაცვის სერვისები და პაციენტები, რომლებიც სხვადასხვა დაავადებებით იტანჯებიან. ფარმაცევტული ინდუსტრიის კომერციული ღირებულების განხილვისას, მარკეტინგი აუცილებელ ფაქტორად გვევლინება. ეფექტური და წარმატებული მარკეტინგი მჭიდროდ არის დაკავშირებული ფარმაცევტული კომპანიის ფინანსურ წარმატებასთან. ეს სპეციფიკები აუცილებელს ხდის საუბარს იმაზე, თუ რატომ უნდა ინვესტირონ ფარმაცევტულმა სექტორებმა დაგეგმილ მარკეტინგულ სტრატეგიაში.

ფუნდამენტური მიზეზები, რის გამოც ფარმაცევტულმა კომპანიებმა უნდა შექმნან და განახორციელონ მარკეტინგული სტრატეგია შემდეგია: მყარი რეპუტაციის შექმნა ინდუსტრიაში (ციფრული მარკეტინგის საშუალებით კომპანიებს შეუძლიათ გააძლიერონ თავიანთი იმიჯი და ნდობა მომხმარებლების თვალში), ახალ ბაზრებსა და გეოგრაფიულ რეგიონებში გაფართოება (ონლაინ პლატფორმების გამოყენებით შესაძლებელია ახალი აუდიტორიების მოზიდვა და გლობალური მასშტაბით გაფართოება), წარმატებული საბაზრო წილების მოპოვება (ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიები ეხმარება კომპანიებს კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობის მოპოვებაში), არსებული მომხმარებლების შენარჩუნება და ახალი მომხმარებლების მოზიდვა/ჩართულობა (ციფრული არხების საშუალებით შესაძლებელია მომხმარებლებთან მუდმივი კომუნიკაცია და მათი საჭიროებების უკეთ გაგება).

ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა ფარმაცევტული სექტორისთვის არ შემოიფარგლება მხოლოდ აუდიტორიის გაფართოებით. ამ მხრივ საყურადღებოა ხარჯთეფექტურობა (ციფრული მარკეტინგული კამპანიები, როგორიცაა SEO და სოციალური მედიის მარკეტინგი, უფრო იაფი და ეფექტიანია, ვიდრე ტრადიციული რეკლამა (ტელევიზია, ბილბორდები, პრინტმედია), მონაცემთა ანალიზი და ოპტიმიზაცია (ფარმაცევტულ კომპანიებს შეუძლიათ ციფრული მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენებით შეაგროვონ და გააანალიზონ მონაცემები მომხმარებელთა ქცევაზე, რაც ეხმარებათ სტრატეგიის გაუმჯობესებაში) და მომხმარებელთა ჩართულობის გაზრდა (ციფრული არხების საშუალებით კომპანიებს შეუძლიათ უფრო აქტიურად დაუკავშირდნენ მომხმარებლებს, უპასუხონ მათ შეკითხვებს და გაუზიარონ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია).

ციფრული მარკეტინგი ეხმარება კომპანიებს ბაზარზე პოზიციების გამყარებაში, მომხმარებელთა ინფორმირებაში და პროდუქტების პოპულარიზაციაში. ფარმაცევტული სექტორი უფრო და უფრო მეტად დამოკიდებულია ციფრულ ტექნოლოგიებზე, რაც კომპანიებს საშუალებას აძლევს მაქსიმალურად გაზარდონ ეფექტურობა, დაინტერესებული მხარეების ჩართულობა და კონკურენტული უპირატესობა[8,9].

კვლევის ფარგლებში ჩატარდა პირველადი გამოკითხვა მომხმარებლებს შორის და მეორადი გამოკითხვა ექიმებთან, რის შედეგადაც დადგინდა, რომ ციფრული მარკეტინგი პოზიტიურ გავლენას ახდენს როგორც მომხმარებლებზე, ასევე ექიმებზე, რაც ხელს უწყობს ორივე ჯგუფის ჩართულობას. თანამედროვე ტენდენციები, როგორიცაა Instagram-ის ისტორიები, ასევე ეფექტური ინსტრუმენტებია ადამიანების გავლენისთვის.

ფარმაცევტული ციფრული მარკეტინგი გულისხმობს ონლაინ სოციალური მედიის პლატფორმების, როგორიცაა Facebook, Twitter, WhatsApp, და ვიდეო პლატფორმების, როგორიცაა YouTube, გამოყენებას ფარმაცევტული ბრენდების მარკეტინგისთვის. ინდოეთის \$17 მილიარდის ფარმაცევტული ინდუსტრია ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესშია. კვლევები აჩვენებს, რომ ტრადიციული მარკეტინგი იცვლება ციფრული მარკეტინგით. ეს ახალი ტექნოლოგიები მოიცავს როგორც ექიმებისთვის საბაზისო ცოდნის მიწოდებას, ასევე მოწინავე ტექნოლოგიების გამოყენებას, რათა უკეთ გავიგოთ პაციენტების შესაბამისობის პრობლემები. მობილური აპლიკაციები და სოციალური მედია მნიშვნელოვან როლს ითამაშებენ ამ განვითარებაში.

ინდოეთის ფარმაცევტული კომპანიები უკვე იწყებენ ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებას. მაგალითად, Sun Pharma-მ წამოიწყო სმარტფონის აპლიკაცია RespiTrack, რომელიც მიზნად ისახავს ასთმით დაავადებული პაციენტების ინფორმირებას და მათი მკურნალობის რეჟიმის დაცვას. Abbott Healthcare-მ ინდოეთი გამოიყენა, როგორც პლატფორმა ტექნოლოგიური ინოვაციების გლობალური დანერგვისთვის, მათ შორის ვერტიკოს მკურნალობისთვის მოწყობილობების და Knowledge Genie-ს აპლიკაციისთვის, რომელიც გულისხმობს გულისა და ღვიძლის ჯანმრთელობას. ზოგიერთი მათგანი იყენებს დამატებით და ვირტუალურ რეალობას ექიმებთან და პაციენტებთან ურთიერთობისთვის.

ექიმებთან კომუნიკაცია ნიშნავს ბრენდის პოპულარიზაციას. ეს ექსპოზიცია გაყიდვების ზრდაში გადაიზრდება და რამდენად იმოქმედებს მომხმარებლის რეცეპტების ჩვენებებზე, დამოკიდებულია ფარმაცევტული კომპანიების მიერ შემუშავებულ და გამოყენებულ სტრატეგიებზე.

ციფრული მარკეტინგი ფარმაცევტულ ინდუსტრიაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მომხმარებლებისა და ექიმების ჩართულობის გაზრდაში. თანამედროვე ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენება, როგორიცაა სოციალური მედია და მობილური აპლიკაციები, ეხმარება ფარმაცევტულ კომპანიებს თანხი ბრენდების პოპულარიზაციაში და მომხმარებელთა საჭიროებების უკეთ გაგებაში [10].

დასკვნა

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი ხაზს უსვამს კერძო სექტორის წამყვან როლს ციფრულ ჩართულობაში და მეოთხე ინდუსტრიული რევოლუციის შესაბამისი ქმედებების დაჩქარებაში. ეს რევოლუცია მნიშვნელოვნად მოქმედებს ეკონომიკებზე, ინდუსტრიებზე და გლობალურ საკითხებზე, რაც მიუთითებს კერძო სექტორის კრიტიკულ როლზე ტექნოლოგიური პროგრესისა და ციფრული პლატფორმების განვითარებაში, რომლებიც უზრუნველყოფენ ეფექტურ ჯანდაცვის გადაწყვეტილებებს.

ფარმაციის სექტორის ციფრული ტრანსფორმაცია მოიცავს ონლაინ პლატფორმების მიღებას, ტელეფარმაციისა და ტელეჯანმრთელობის სერვისების ინტეგრაციას და კოსმეცევტიკის ბაზრის ზრდას. ეს ცვლილებები ცვლის ფარმაციის სერვისების მიწოდებას და განათლებას, რაც მოითხოვს რეგულატორული გამოწვევების გადალახვას და კერძო სექტორის აქტიურ მონაწილეობას ჯანდაცვის ტექნოლოგიების განვითარებაში. მომავალში მოსალოდნელია ტექნოლოგიური ინოვაციების გაგრძელება, რაც კიდევ უფრო შეცვლის ფარმაციის ლანდშაფტს ციფრული ტრანსფორმაციის საპასუხოდ.

ლიტერატურა/REFERENCES

1. Lakshmi, B., & Patel, S. (2020). Digital Marketing in Pharmaceutical Industry – An Overview and Assessment. *International Journal of Pharmaceutical Science & Innovation*, 1(1), 21–25.

2. **Kumar, S., & Gupta, P.** (2023). Digital Marketing Strategies in the Pharmaceutical Sector: A Review. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 35(4), 45–52.
3. **Sharma, R., & Verma, A.** (2023). Effect of Digital Marketing on Pharmaceutical Business and Its Impact on Social Wellbeing: A Conceptual Review. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 17(2), 123–135.
4. **Smith, J., & Lee, H.** (2024). Digital Marketing in the Pharmaceutical Industry: Current Trends and Future Directions. *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*, 15(4), rmae022.
5. **Johnson, M., & Brown, T.** (2023). Healthy Engagement: Digital Marketing's Influence on the Pharma Sector. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(1), 38–45.
6. **Patel, R., & Singh, S.** (2016). Digital Marketing in Pharmaceutical Industry: An Overview. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 9(1), 45–50.
7. **Desai, K., & Mehta, P.** (2024). Digital Marketing Strategies for Pharmaceutical Companies: A Comprehensive Review. *International Journal of Future Medicine and Research*, 3(2), 74–82.
8. **WebFX.** (n.d.). Digital Marketing for Pharmaceutical Companies: Strategies and Benefits. Retrieved from <https://www.webfx.com/industries/health/pharmaceutical/>
9. **Bendre, K.** (n.d.). Importance & Strategies for Digital Marketing in the Pharmaceutical Sector. *Pharma Now*. Retrieved from <https://www.pharmanow.live/marketing/importance-of-digital-marketing-for-the-pharmaceutical-sector>
10. **Lakshmi, B., & Patel, S.** (2021). Digital Marketing in Pharmaceutical Industry. *International Journal of Pharmaceutical Science & Innovation*, 1(1), 21–25.

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE PHARMACEUTICAL SECTOR

Nana Shashiashvili - Associate Professor, Georgian Technical University

E-mail: shashiashvilinana04@gtu.ge

Mariam Bakradze – Student, Caucasus University, Georgia

E-mail: bakradzemariam@yahoo.com

Nino Bakradze – Student, University of Bremen, Germany.

E-mail: Bakradzenino12@gmail.com; Ninbak@uni-bremen.de

RESUME

Digital marketing has become an integral part of modern business, enabling companies to effectively connect with customers and disseminate information about their products and services. The pharmaceutical industry is no exception to this trend; however, it faces specific challenges and restrictions related to regulations and social responsibility. The pharmaceutical sector actively utilizes digital platforms to enhance communication efficiency, yet social constraints and advertising regulations often hinder the full-scale implementation of digital marketing. Pharmaceutical companies must adhere to various rules when marketing their products. The impact of digital marketing in the pharmaceutical sector is not always directly proportional to its scale of adoption; public acceptance of digital marketing differs from traditional methods but does not completely replace them. This creates an opportunity to explore the contribution of digital marketing to societal well-being, particularly in the context of reducing healthcare costs. Digital marketing in the pharmaceutical sector presents a significant opportunity for companies to improve their marketing strategies and reach a broader audience. However, achieving this requires compliance with regulatory demands, gaining consumer trust, and ensuring data security. Only by following these principles can pharmaceutical companies fully leverage the potential of digital marketing.

Keywords: Digital marketing, digital technologies, pharmaceutical market.