

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

МОЧЕРНЮК ХРИСТИНА ІВАНІВНА

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНОГО
ЗАКЛАДУ

спеціальність 073 Менеджмент

освітньо-професійна програма – Менеджмент закладів охорони здоров'я

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МЗОЗм-21
Мочернюк Христина Іванівна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Дудкіна Олена Павлівна

ТЕРНОПІЛЬ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ	
1.1. Сутність та особливості застосування маркетингових технологій в діяльності аптечного закладу.....	
1.2. Система маркетингових технологій в діяльності аптечних закладів: особливості та сфери застосування.....	
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ.....	
2.1. Аналіз організаційно-функціонального забезпечення використання маркетингових технологій в діяльності аптечного закладу.....	
2.2. Оцінка результативності маркетингових технологій в діяльності досліджуваного аптечного закладу.....	
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ.....	
3.1. Впровадження інноваційних підходів в маркетингову діяльність аптечних закладів.....	
3.2. Імплементация eHealth-маркетингу в систему маркетингових технологій аптечного закладу.....	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах зростаючої конкуренції на фармацевтичному ринку та посилення вимог до якості фармацевтичного обслуговування питання ефективного застосування маркетингових технологій в діяльності аптечних закладів набуває особливої актуальності. Сучасний аптечний бізнес уже давно вийшов за межі простого продажу лікарських засобів – він трансформується у складну систему управління потребами споживачів, формування лояльності клієнтів та оптимізації асортиментної політики з урахуванням економічних, соціальних і регуляторних факторів.

Маркетингові технології у діяльності аптечного закладу охоплюють комплекс управлінських, інформаційних, комунікаційних і цифрових інструментів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, забезпечення економічної стабільності та формування позитивного іміджу закладу. Їх застосування дозволяє оперативно реагувати на зміни споживчого попиту, ціноутворення, сезонності продажів, появу нових препаратів і тенденцій у сфері охорони здоров'я.

Актуальність дослідження зумовлена також цифровізацією фармацевтичного сектору. Впровадження електронних рецептів, онлайн-продажів, CRM-систем, електронного документообігу та мобільних додатків вимагає від аптечних мереж переходу до нових маркетингових стратегій, орієнтованих на персоналізоване обслуговування та аналітику даних споживачів. Таким чином, маркетингові технології стають не лише інструментом просування, а й засобом стратегічного управління розвитком аптечного закладу.

Особливого значення тема набуває в умовах економічної нестабільності, воєнного стану та зміни логістичних ланцюгів постачання лікарських засобів. У таких умовах саме ефективні маркетингові рішення допомагають аптечним закладам зберігати стійкість, забезпечувати доступність медикаментів, прогнозувати попит та підтримувати соціальну функцію фармацевтичної допомоги.

Ступінь дослідження проблеми. Проблематика управління маркетинговою діяльністю аптечного закладу, теоретико-нормативні аспекти її практичної реалізації висвітлені у працях О. Баєвої, І. Балабанова, О. Дудкіної, Т. Желюк, О. Ковінько, О. Красовської, О. Лукан, І. Пестун, Я. Радиш, Т. Шабельник. Проте окремі аспекти впровадження новітніх технологій маркетингової діяльності в аптечних закладах ще потребують удосконалення.

Мета дослідження – теоретико-методичне обґрунтування та формування практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингових технологій в діяльність аптечного закладу.

Для досягнення вказаної мети поставлено та вирішено такі **завдання**:

- охарактеризувати сутність та особливості застосування маркетингових технологій в діяльності аптечного закладу;
- виокремити систему маркетингових технологій в діяльності аптечних закладів: особливості та сфери застосування;
- проаналізувати організаційно-функціональне забезпечення використання маркетингових технологій в діяльності аптечного закладу
- оцінити результативності маркетингових технологій в діяльності досліджуваного аптечного закладу;
- обґрунтувати напрямки впровадження інноваційних підходів в маркетингову діяльність аптечних закладів;
- визначити можливість імплементації eHealth-маркетингу в систему маркетингових технологій аптечного закладу

Об'єктом дослідження є процес впровадження та використання маркетингових технологій в діяльності аптечного закладу.

Предмет дослідження: організаційне, методичне, інформаційно-комунікативне забезпечення системи маркетингових технологій в діяльності фармацевтичного закладу.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використані методи системного аналізу, факторного аналізу, логічного

узагальнення, техніко-економічних розрахунків, причинно-наслідкових зв'язків, графічні та інші.

Практичне значення полягає у виробленні практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових технологій в діяльності аптечних закладів в умовах цифровізації та реформування медичної галузі.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ

1.1. Сутність та особливості застосування маркетингових технологій в діяльності аптечного закладу

Медична реформа в Україні, спрямована на побудову нової моделі системи охорони здоров'я, суттєво вплинула на функціонування аптечних закладів. Вона змінила умови господарювання, механізми фінансування, підходи до забезпечення населення лікарськими засобами та форми взаємодії між аптечними установами, лікувально-профілактичними закладами і пацієнтами. Аптечні заклади є невід'ємною складовою системи охорони здоров'я, яка забезпечує реалізацію права громадян на доступ до якісних і безпечних лікарських засобів. Їх діяльність спрямована не лише на комерційну реалізацію медикаментів, а й на виконання важливої соціальної, профілактичної та консультативної функції у сфері збереження здоров'я населення.

Діяльність аптечних закладів є однією із системоутворюючих складових охорони здоров'я. Сучасні науково-методологічні підходи визначають фармацевтичну допомогу населенню як «комплекс фармацевтичних (спеціальних) організаційно-правових, соціально-економічних та інформаційних заходів, що здійснюються фармацевтичним працівником, і спрямованих на збереження здоров'я й життя людини, профілактику та лікування з метою усунення фізичних і, як наслідок, моральних страждань людей незалежно від їх соціального та матеріального статусу в суспільстві та інших факторів» [27].

Одночасно зростає соціальна роль цього сектору охорони здоров'я, адже фармацевтична діяльність безпосередньо пов'язана зі здоров'ям населення. Тому впровадження маркетингових технологій має базуватися не лише на

комерційній вигоді, а й на принципах соціальної відповідальності, довіри споживачів та професійних стандартів.

У структурі системи охорони здоров'я аптеки займають проміжне положення між медичними установами та пацієнтами, забезпечуючи безперервність лікувального процесу – від призначення лікарських засобів до їх придбання та правильного використання. Вони є завершальною ланкою ланцюга виробник – дистриб'ютор – аптечна мережа – споживач, через яку реалізується державна політика у сфері лікарського забезпечення. Аптеки є важливим інституційним елементом системи охорони здоров'я держави, який забезпечує її ефективне функціонування на всіх рівнях – від національного до місцевого. Їх діяльність має не лише економічний, а передусім суспільний і гуманітарний вимір, адже сприяє збереженню здоров'я нації, підвищенню якості життя та зміцненню довіри громадян до державної політики у сфері медицини.

Стандарти належної аптечної практики (GPP), що активно використовуються у світовій практиці, і впроваджуються в Україні, мають своїм основним завданням – «покращення здоров'я людини у цілому та раціональне використання лікарських засобів у процесі надання фармацевтичних послуг пацієнтам для вирішення їх проблем зі здоров'ям у кожному окремому випадку» [35].

В умовах медичної реформи чітко виокреслюються основні напрями діяльності аптечних закладів у системі охорони здоров'я:

забезпечення населення лікарськими засобами, медичними виробами та товарами медичного призначення відповідно до стандартів якості;

інформаційно-консультативна діяльність щодо правильного застосування лікарських препаратів, дотримання дозувань, взаємодії з іншими медикаментами;

участь у профілактиці захворювань, формуванні культури раціонального споживання ліків і запобіганні самолікуванню;

виконання державних соціальних програм, таких як «Доступні ліки», забезпечення безоплатними або пільговими препаратами окремих категорій населення;

сприяння реалізації політики фармацевтичної безпеки держави, запобігання обігу фальсифікованих лікарських засобів, дотримання належних стандартів аптечної практики (GPP).

Загалом, аптечні заклади виконують комплексну роль у системі охорони здоров'я, що охоплює різноманітні сфери та процеси суспільного розвитку, а також систему функцій

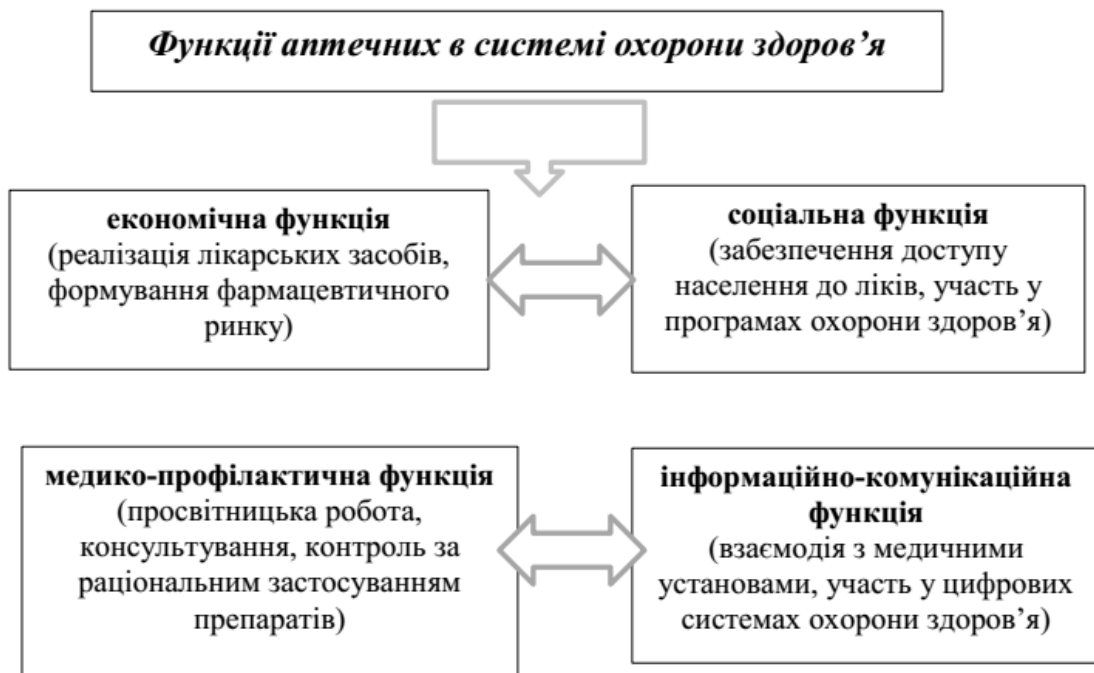


Рис.1.1. Функції аптечних закладів в системі охорони здоров'я України

Примітка. Сформовано автором

З точки зору медико-соціальної функції, аптечні заклади виступають важливими суб'єктами первинної медико-санітарної допомоги, виконують просвітницьку та консультативну роль. Фармацевти стають важливою ланкою у

системі контролю за раціональним використанням ліків, профілактикою самолікування та підвищенням обізнаності населення про здоров'я.

Слід наголосити, що діяльність аптечних закладів в сучасних умовах формується під впливом багатьох визначальних чинників. Перед усім, це необхідність впровадження державних програм реімбурсації лікарських засобів («Доступні ліки»). Цей напрям реформи став основним елементом взаємодії між аптеками та НСЗУ. Вона передбачає «відшкодування вартості визначених препаратів для пацієнтів з певними хронічними захворюваннями. У результаті аптечні заклади були змушені адаптувати облікові, фінансові та інформаційні системи до нових умов – укладати договори з НСЗУ, вести електронну звітність і забезпечувати належну комунікацію з пацієнтами» [30].

Перехід до електронного документообігу та цифровізації аптечної діяльності, впровадження системи eHealth, електронних рецептів, електронної звітності суттєво змінило організацію роботи аптек. З одного боку, це підвищило прозорість операцій і зручність для споживачів, а з іншого – потребує додаткових фінансових витрат, навчання персоналу та модернізації технічного забезпечення.

Загальною глобальною тенденцією на фармацевтичному ринку є зміна споживчої поведінки пацієнтів. Останні стають більш вимогливими до якості обслуговування, ціни, зручності та швидкості отримання послуг. Це стимулює аптеки впроваджувати маркетингові технології, програми лояльності, онлайн-продажі, мобільні додатки та доставку ліків на замовлення.

Під впливом реформ посилилась необхідність забезпечення належного контролю якості лікарських засобів, зросла роль внутрішнього контролю, сертифікації аптечних приміщень, дотримання належної аптечної практики (GPP). Це передбачає посилення відповідальності керівництва аптечних мереж за якість і безпеку реалізованих препаратів.

У контексті децентралізації та розвитку регіональної політики охорони здоров'я аптечні мережі відіграють важливу роль у забезпеченні доступності медичних послуг на місцях. У сільських громадах та малих містах саме аптеки

часто залишаються єдиними установами, де люди можуть отримати консультацію, необхідні ліки або засоби першої допомоги. Це робить аптечну мережу ключовим елементом медичної інфраструктури регіонів.

Повномасштабне вторгнення росії обумовило виклики воєнного стану та зростання гуманітарних аспектів діяльності аптек. В умовах війни аптеки зіткнулися з проблемами логістики, дефіциту окремих препаратів, нестабільності постачань. Частина аптечних закладів долучилася до волонтерської діяльності, забезпечення військових і внутрішньо переміщених осіб медикаментами, що ще раз підкреслило їх соціальну значущість. Така діяльність підкреслює їх функцію як стратегічного об'єкта громадського здоров'я.

Аптечні заклади сьогодні виступають не лише економічними суб'єктами, а й активними учасниками системи громадського здоров'я, що сприяють реалізації державної політики у сфері охорони здоров'я та забезпечують сталий розвиток фармацевтичного сектору.

Діяльність аптечних закладів в Україні здійснюється у відповідності до чинного законодавства, яке формує комплексну нормативно-правову базу, спрямовану на забезпечення якості, безпеки та ефективності лікарського забезпечення населення. У сучасних умовах медичної реформи ця система зазнає постійного оновлення та вдосконалення відповідно до європейських стандартів і вимог належної фармацевтичної практики, підвищення прозорості взаємодії аптек з державними структурами.

Як вказано вище, висока соціальна та етична відповідальність аптечних закладів, регламентована законодавчим полем, в сучасних умовах суміщується і з економічною та ринковою складовою, які, в свою чергу, ґрунтуються на застосуванні маркетингових підходів в менеджменті ЗОЗ.

«Маркетингові технології в діяльності аптечного закладу – це сукупність методів, інструментів і управлінських рішень, спрямованих на вивчення споживчого попиту, формування конкурентних переваг, забезпечення

раціонального асортименту лікарських засобів та підвищення ефективності взаємодії із клієнтами» [23].

На відміну від класичних комерційних підприємств, аптечні заклади поєднують економічну і соціальну функції. З одного боку, вони діють у конкурентному середовищі та мають забезпечувати прибутковість, з іншого – виконують суспільно важливу роль у збереженні здоров'я населення. Тому маркетингові технології в аптеці мають свою специфіку, що полягає у поєднанні принципів бізнес-маркетингу з вимогами фармацевтичної етики та державного регулювання. Відповідно, основними напрямками застосування маркетингових технологій у діяльності аптечного закладу можемо визначити

Таблиця 1.2.

Основні напрями застосування маркетингових технологій у діяльності аптечного закладу

№ з/п	Напрямок діяльності аптечного закладу	Маркетингові технології, що в ньому застосовуються
1	Маркетингові дослідження фармацевтичного ринку	аналіз попиту, цінової ситуації, конкурентного середовища, споживчих переваг
2	Асортиментна політика	базується на принципах оптимізації товарного запасу, визначення груп препаратів за рівнем попиту, сезонності та рентабельності
3	Цінова стратегія	враховує соціальну значущість лікарських засобів, державне регулювання цін і купівельну спроможність населення
4	Комунікаційні технології	реклама, соціальні ініціативи, PR-активності, просування через соціальні мережі, інформаційна підтримка споживачів щодо правильного використання ліків
5	Формування лояльності клієнтів	створення дисконтних програм, бонусних систем, персоналізованих пропозицій, використання CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами
6	Впровадження цифрових технологій	електронні рецепти, онлайн-замовлення, мобільні додатки, платформи eHealth, системи електронного документообігу та аналітики продажів

Примітка. Систематизовано автором за [14]

Особливістю маркетингових технологій у фармацевтичній сфері є також етичний компонент. Будь які форми просування товарів мають відповідати вимогам законодавства про рекламу лікарських засобів, не вводити споживачів в оману й ґрунтуватися на принципах професійної відповідальності та довіри.

Сучасні маркетингові технології в аптеках базуються на інтеграції цифрових рішень. Це дозволяє здійснювати моніторинг продажів у реальному часі, прогнозувати попит, створювати аналітичні звіти та оптимізувати товарні запаси, персоналізувати обслуговування, визначати ключові споживчі сегменти й прогнозувати ринкові тренди.

1.2. Система маркетингових технологій в діяльності аптечних закладів: особливості та сфери застосування

Сучасні умови функціонування аптечних закладів в Україні характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічними змінами фармацевтичного ринку, розвитком цифрових каналів комунікації та зростанням вимог споживачів до якості обслуговування. За таких обставин маркетингові технології стають ключовим інструментом управління, який забезпечує ефективне позиціонування аптечного закладу, формування лояльності клієнтів та досягнення сталого економічного результату.

Застосування маркетингових технологій у діяльності аптечних закладів охоплює декілька взаємопов'язаних сфер, кожна з яких має свої особливості, методи та інструменти реалізації (табл.1.3.)

Однією з базових сфер використання маркетингових технологій є аналітична діяльність. Вона включає систематичний збір, обробку та аналіз інформації про фармацевтичний ринок, поведінку споживачів, структуру попиту, конкурентне середовище, цінову політику та ефективність продажів, аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку.

Таблиця 1.3.

**Структурні елементи системи маркетингових технологій в діяльності
аптечних закладах**

Складова	Зміст і функціональне призначення
Маркетингові дослідження	Аналіз фармацевтичного ринку, споживчих переваг, структури попиту, поведінки клієнтів, конкурентного середовища, цінової політики.
Цифрові технології маркетингу (Digital Marketing)	Інтернет-просування аптек через сайти, мобільні додатки, соцмережі; таргетинг, e-mail маркетинг, аналітика Big Data.
CRM-системи	Управління взаємовідносинами з клієнтами, формування баз даних, програми лояльності, персоналізовані пропозиції.
Асортиментна політика	Оптимізація товарного портфеля з урахуванням попиту, сезонності, рівня доходів населення, наявності дженериків і брендів препаратів.
Цінова політика	Гнучке ціноутворення, участь у програмах «Доступні ліки», знижки, акційні пропозиції, партнерські ціни для постійних клієнтів.
Комунікаційна політика	Інформування населення про асортимент, акції, профілактичні програми, консультаційні послуги; участь у соціальних кампаніях.
Мерчандайзинг	Раціональна організація простору аптеки, оформлення торгових залів, візуальне розміщення продукції, POS-матеріали.
Соціальний та етичний маркетинг	Акцент на безпеці, якості ліків, доступності фармацевтичних послуг, соціальній відповідальності аптечного бізнесу.

Примітка. Систематизовано автором за [14,16]

Аналітичні маркетингові технології дозволяють аптечним закладам формувати ефективну асортиментну політику, оптимізувати товарні запаси, встановлювати конкурентоспроможні ціни та визначати найбільш прибуткові сегменти споживачів.

Важливо наголосити, що маркетингові технології є аспектом логістичного забезпечення та активно використовуються під час формування товарного портфеля та асортиментної політики аптеки. Їх завдання полягає у визначенні оптимального співвідношення між різними групами лікарських засобів, медичних виробів, косметики, дієтичних добавок тощо. Важливу роль

відіграють методи ABC- і XYZ-аналізу, які дозволяють класифікувати товари за рівнем прибутковості, стабільності попиту та швидкістю обігу. На основі цих досліджень приймаються управлінські рішення щодо розширення або скорочення асортименту, впровадження нових продуктів, формування рекомендацій для постачальників.

Також у цій сфері застосовуються класичні логістичні технології управління запасами, прогнозування продажів, системи автоматичного поповнення залишків, що мінімізують ризик дефіциту або надлишку товару.

В ринкових умовах, ціноутворення є однією з найчутливіших сфер маркетингової діяльності аптек. Маркетингові технології дозволяють визначати оптимальні ціни на основі аналізу еластичності попиту, конкурентного середовища, регіональних особливостей та платоспроможності населення. Використання технологій динамічного ціноутворення, знижкових систем, акційних пропозицій і програм лояльності забезпечує гнучке реагування на зміни ринку та стимулювання повторних покупок.

В контексті охоплення ринку та взаємодій зі споживачами комунікаційна діяльність аптек охоплює рекламу, PR, інтернет-маркетинг, просування в соціальних мережах, електронні розсилки, партнерські програми з лікарями, освітні заходи для клієнтів. Основна мета комунікаційних технологій в маркетингу – сформувати позитивний імідж аптеки, забезпечити інформування населення про наявність та переваги лікарських засобів, підвищити впізнаваність бренду та довіру споживачів.

Також, маркетингові технології застосовуються у сфері сервісу, адже рівень задоволеності клієнтів визначає довгостроковий успіх аптечного закладу. Застосування систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяє створювати базу даних постійних покупців, відстежувати історію покупок, нараховувати бонуси, формувати індивідуальні пропозиції. Провізори-консультанти використовують елементи сервісного маркетингу, спрямовані на підвищення якості обслуговування, створення атмосфери довіри та професійної підтримки. Крім того, впровадження електронних сервісів –

попередніх онлайн-замовлень, доставки ліків, довідкових чатів – значно розширює можливості обслуговування споживачів і підвищує конкурентоспроможність аптеки.

В умовах медичної реформи важливого значення набуває застосування маркетингових технологій у межах корпоративного маркетингу та соціально відповідального бізнесу. Аптеки активно долучаються до реалізації соціальних програм, інформаційно-просвітницьких кампаній із питань здорового способу життя, профілактики захворювань, вакцинації, підтримки малозабезпечених верств населення. Такі ініціативи сприяють зміцненню іміджу аптечного закладу як соціально орієнтованої установи, що дбає не лише про прибуток, а й про здоров'я громади.

Маркетинговий інструментарій, що використовується в аптечних закладах охоплює всі сфери діяльності аптечних закладів

Таблиця 1.4.

Маркетингові інструменти в системі діяльності аптечних закладів

№ з/п	Сфера діяльності	Маркетингові інструменти
1	Продаж і просування лікарських засобів	Використання програм лояльності, акцій, digital-реклами, CRM-аналізу.
2	Обслуговування клієнтів	Впровадження електронних баз клієнтів, онлайн-консультацій, чат-ботів.
3	Управління асортиментом	Аналіз попиту, автоматизований облік товарів, прогнозування залишків.
4	Ціноутворення та фінансова політика	Використання диференційованих цін, акційних пропозицій, динамічного ціноутворення.
5	Внутрішні комунікації	Навчання персоналу, внутрішні маркетингові тренінги, корпоративна культура.
6	Публічний імідж аптеки	Соціальні кампанії, участь у програмах охорони здоров'я, партнерство з лікарями та лабораторіями.
7	Електронна комерція та доставка	Онлайн-замовлення, інтеграція з eHealth, автоматизація логістичних процесів.

Примітка. Систематизовано автором за [18]

Таким чином, сучасна система маркетингових технологій в аптечних закладах – це динамічний багаторівневий механізм, який поєднує традиційні

інструменти ринкової комунікації з інноваційними цифровими рішеннями. Її основною метою є не лише збільшення продажів, а й формування довгострокових відносин із клієнтами, підвищення якості фармацевтичних послуг та зміцнення репутації аптечного бренду.

Базовим елементом маркетингової діяльності аптечних закладів є спеціальні маркетингові дослідження, які мають свої специфічні методи, етапи та джерела інформації, адже ринок лікарських засобів поєднує елементи комерційного та соціального управління. Їх мета – отримати достовірну інформацію для ухвалення управлінських рішень щодо асортименту, ціноутворення, просування, розташування аптек і формування стратегії розвитку.

Процедура маркетингових досліджень в аптечних закладах містить конкретну послідовність етапів, спеціальних дій та управлінських рішень (табл.1.5.)

Для цього аптечні заклади досить результативно застосовують спеціальні методи збору та аналізу інформації. Основними з них можемо визначити: кількісні методи – опитування споживачів щодо задоволеності обслуговуванням, частоти покупок, вибору брендів; облік продажів за категоріями лікарських засобів; якісні методи – фокус-групи серед клієнтів; глибинні інтерв'ю з фармацевтами або лікарями; спостереження за поведінкою покупців у торговому залі; аналітичні методи – SWOT-аналіз конкурентів; ABC- та XYZ-аналіз асортименту; порівняльний аналіз цін у конкурентних аптеках; цифрову аналітику – використання CRM-даних, аналітики з Google Trends, соціальних мереж, онлайн-пошукових запитів; Big Data-аналіз для прогнозування попиту

Таким чином, можемо визначити, що маркетингові дослідження у фармацевтичній сфері – це системна діяльність, що поєднує традиційні соціологічні методи (опитування, спостереження) із цифровими технологіями збору й аналізу даних.

Таблиця 1.5.

Основні етапи проведення маркетингових досліджень в аптечних закладах

№ з/п	Етап маркетингових досліджень	Змістове наповнення
1	Визначення проблеми та цілей дослідження	Ввиявлення найзатребуваніші групи лікарських засобів у певному регіоні», «оцінити рівень лояльності клієнтів», «вивчити цінову чутливість покупців .
2	Розроблення програми дослідження	Визначення об'єкта, предмета, методів збору інформації, вибірки респондентів, строків та відповідальних осіб.
3	Збір вторинної інформації	Використання відкритих джерел: статистики МОЗ, Держлікслужби, НСЗУ, звітів аналітичних компаній, маркетингових оглядів ринку.
4	Збір первинної інформації	Проведення власних опитувань споживачів, лікарів, фармацевтів; спостереження за поведінкою покупців у торговому залі; анкетування клієнтів через CRM або соціальні мережі.
5	Обробка та аналіз даних	Статистичне опрацювання результатів , побудова діаграм, порівняльних таблиць, трендів попиту.
6	Інтерпретація результатів і підготовка звіту	Узагальнення висновків, формулювання рекомендацій: як коригувати асортимент, ціни, рекламу чи логістику.

Примітка. Сформовано автором за [18]

Результати таких досліджень дозволяють аптечним закладам: точніше формувати асортимент і ціни, підвищувати якість сервісу, ефективно позиціонуватись на ринку, прогнозувати зміни споживчої поведінки.

Таким чином, в реформування медичної галузі маркетингові технології є одним із ключових інструментів стратегічного управління та конкурентної стійкості аптечного бізнесу.

РОЗДІЛ 2.

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ

2.1. Аналіз організаційно-функціонального забезпечення використання маркетингових технологій в діяльності аптечного закладу

Досліджуваний нами заклад – Комунальне підприємство Тернопільської обласної ради «Тернопільська обласна аптека № 78». Метою діяльності визначено «забезпечення населення, лікувально-профілактичних установ, інших закладів, підприємств, установ та організацій медико-фармацевтичною продукцією, лікарськими засобами, предметами догляду за хворими, засобами санітарії та гігієни, лікарськими травами, надання різноманітних послуг і здійснення інших видів виробничої, комерційної, інвестиційної діяльності, а також реалізація на підставі отриманого прибутку соціально-економічних інтересів трудового колективу аптеки» [58].

З огляду на складність та багатоаспектність функціональної діяльності досліджуваного аптечного закладу, особливо зростає роль дієвого управління його організаційними, економічними та технологічними процесами; забезпечення управління ресурсами та маркетинговими технологіями.

В практиці менеджменту ЗОЗ організаційно-функціональне забезпечення маркетингової діяльності в аптечному закладі формується сукупністю структурних, кадрових, інформаційних, фінансових та матеріально-технічних елементів, що спрямовані на ефективну реалізацію маркетингових технологій і забезпечення конкурентоспроможності підприємства на фармацевтичному ринку. Його сутність полягає у формуванні дієвої системи управління маркетингом, що поєднує стратегічні та оперативні інструменти, орієнтовані на потреби споживачів і підвищення економічних результатів діяльності аптеки.

Воно передбачає створення відповідної структури управління маркетингом. За нашими дослідженнями, переважно маркетингову діяльність в аптечних закладах м. Тернополя проводять окремі відділи, посадові особи та фахівці. У досліджуваному нами аптечному закладі КП ТОР «Тернопільська обласна аптека № 78» ці функції виконують директор аптеки та провізори-аналітики, які поєднують управлінські, маркетингові та організаційні обов'язки.



Рис.2.1. Організаційна структури КП Тернопільської обласної ради «Тернопільська обласна аптека №78»

Примітка. Сформовано автором

Функціональне забезпечення маркетингових технологій в аптечному закладі полягає у виконанні комплексу взаємопов'язаних завдань: аналітичного,

планово-прогнозного, комунікаційного, інноваційного та контрольно-аналітичного спрямування (табл..2.2.)

Таблиця 2.2.

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності аптечного закладу

Функція	Зміст та інструменти реалізації
Аналітична функція	Збір і аналіз інформації про фармацевтичний ринок, конкурентів, структуру попиту, поведінку споживачів; використання інструментів Power BI, CRM-аналітики, Price Monitoring.
Планово-прогнозна функція	Формування маркетингових планів, прогнозування попиту, визначення бюджету рекламних заходів, планування асортименту та цінової політики.
Комунікаційна функція	Реалізація PR-кампаній, соціального маркетингу, цифрової реклами, SMM, email-розсилок, програм лояльності; формування іміджу аптеки.
Інноваційна функція	Впровадження новітніх цифрових технологій (онлайн-консультації фармацевтів, мобільні застосунки для клієнтів).
Контрольно-аналітична функція	Оцінка ефективності маркетингових програм, ROI-аналіз, моніторинг ключових показників (KPI: середній чек, кількість повторних покупок, частка ринку).

Примітка. Сформовано автором за [18]

Аналітична функція маркетингу в КП ТОР «Тернопільська обласна аптека №78» передбачає систематичне вивчення ринку лікарських засобів, конкурентного середовища, поведінки споживачів, рівня попиту та структури продажів. На основі зібраних даних формуються маркетингові стратегії, визначаються пріоритетні напрямки розвитку, оптимізується асортимент.

Планово-прогнозна функція орієнтована на складання маркетингових планів, прогнозування обсягів реалізації, планування рекламних заходів, формування бюджету маркетингової діяльності. Вона забезпечує узгодженість між стратегічними цілями підприємства та його поточними завданнями.

Комунікаційна функція в маркетинговій діяльності КП ТОР «Тернопільська обласна аптека №78» зосереджується на побудові ефективних

відносин із клієнтами та партнерами. Вона реалізується через систему комунікаційних каналів – рекламу, PR, соціальні мережі, програми лояльності, онлайн-консультації та інформаційні кампанії з питань здоров'я. Ефективна комунікаційна діяльність формує позитивний імідж аптеки, підвищує довіру споживачів і сприяє розширенню клієнтської бази.

Інноваційна функція полягає у впровадженні сучасних цифрових інструментів маркетингу, наприклад, онлайн-платформ для замовлення ліків, електронної рецептури, мобільних додатків для клієнтів. Такі технології дозволяють забезпечити персоналізоване обслуговування, гнучке ціноутворення та автоматизацію маркетингових процесів.

Контрольно-аналітична функція передбачає оцінку ефективності маркетингових заходів, аналіз ключових показників (динаміка продажів, рівень повторних покупок, середній чек, частка ринку) та розробку рекомендацій щодо підвищення результативності маркетингової діяльності.

«Ефективне організаційно-функціональне забезпечення маркетингової діяльності базується на поєднанні адміністративних, економічних, інформаційних та мотиваційних механізмів управління» [19]. Зокрема, керівництво діяльності КП ТОВ «Тернопільська обласна аптека №78» приймає стратегічні рішення щодо формування асортименту, політики ціноутворення, партнерських відносин із постачальниками; фахівці з маркетингу або провізори-аналітики здійснюють дослідження ринку, планування та впровадження маркетингових заходів; персонал аптеки реалізує безпосередню взаємодію з клієнтами, забезпечуючи високий рівень обслуговування.

Водночас аналіз практики діяльності аптекних закладів Тернопільської області засвідчує наявність низки проблем, що знижують ефективність організаційно-функціонального забезпечення маркетингових технологій. Серед них – недостатня спеціалізація кадрів у сфері маркетингу, обмежене фінансування маркетингових програм, низький рівень автоматизації облікових процесів, слабка інтеграція маркетингової та фінансової діяльності, відсутність довгострокових стратегічних підходів (табл.2.3.)

Таблиця 2.3.

**Проблеми організаційно-функціонального забезпечення
маркетингової діяльності аптечного закладу та шляхи їх вирішення**

Проблема	Наслідки	Шляхи вдосконалення
Недостатня спеціалізація персоналу в маркетингу	Зниження якості аналітики та просування	Навчання персоналу, курси з маркетингу у фармації
Обмежені фінансові ресурси	Неможливість впровадження цифрових технологій	Використання безкоштовних або державних платформ (Prozorro, e-Health, Google Workspace)
Недостатній рівень автоматизації	Втрата даних, ручний облік	Впровадження CRM і BI-аналітики
Відсутність стратегічного підходу	Фрагментарні рішення, слабка конкурентоспроможність	Розробка маркетингової стратегії аптеки на 3–5 років
Недостатня інтеграція маркетингу з фінансовим і операційним управлінням	Неузгодженість дій, дублювання функцій	Формування єдиної системи управлінських рішень

Примітка. Систематизовано автором

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності КП ТОР «Тернопільська обласна аптека №78» доцільно впроваджувати сучасні цифрові системи управління клієнтськими даними, підвищувати кваліфікацію персоналу з питань маркетингу та комунікацій, активніше використовувати соціальні мережі та онлайн-сервіси, розробляти стратегічні маркетингові плани на основі глибокого аналізу ринку та споживчих тенденцій.

2.2. Оцінка результативності використання маркетингових технологій в діяльності досліджуваного аптечного закладу

Сучасний аптечний бізнес функціонує в умовах високої мінливості ринку, що зумовлює необхідність комплексного та безперервного проведення маркетингових досліджень у кількох ключових напрямках.

Маркетингові дослідження в аптечному бізнесі є важливим елементом управління, що забезпечує ухвалення обґрунтованих рішень у сфері формування асортиментної, цінової, комунікаційної та збутової політики. Вони виступають інструментом отримання систематизованої, достовірної та актуальної інформації про стан і тенденції розвитку фармацевтичного ринку, потреби споживачів, дії конкурентів та ефективність власної діяльності аптечного закладу.

Основні напрями маркетингових досліджень в аптечному бізнесі



Рис.2.4. Основні напрями маркетингових досліджень в аптечному бізнесі

Примітка. Сформовано автором

«Одним із базових напрямів маркетингових досліджень є аналіз стану, динаміки та структури фармацевтичного ринку» [34]. Такі дослідження охоплюють: вивчення обсягів реалізації лікарських засобів у різних цінових і терапевтичних сегментах; аналіз тенденцій зростання або спаду попиту на окремі групи препаратів; виявлення нових ринкових ніш і прогнозування

перспектив розвитку ринку; оцінку діяльності основних виробників і дистриб'юторів, їх ринкових часток та конкурентних переваг.

Для цього застосовуються методи статистичного аналізу, аналітичні панелі продажів а також інструменти моніторингу цін і дистрибуції. Отримані результати дають змогу аптечним мережам та окремим аптекам оптимізувати закупівельну політику, ефективніше співпрацювати з постачальниками та формувати власну стратегію розвитку.

Другим ключовим напрямом маркетингових досліджень є вивчення потреб, мотивацій і моделей поведінки споживачів лікарських засобів. Основними об'єктами таких досліджень виступають: чинники, що впливають на вибір аптеки (місцезнаходження, ціни, асортимент, сервіс, репутація); особливості споживчої поведінки різних вікових, соціальних та професійних груп; рівень довіри до аптечного персоналу та бренду аптеки; ступінь поінформованості споживачів про фармацевтичні продукти; лояльність клієнтів і задоволеність якістю обслуговування.

Для збору таких даних використовуються опитування, анкетування, фокус-групи, спостереження, а також цифрові інструменти – CRM-аналітика, онлайн-опитування, моніторинг соціальних мереж. Результати цього напряму досліджень допомагають розробляти ефективні комунікаційні стратегії, адаптувати асортимент до потреб споживачів і підвищувати якість сервісу.

В умовах жорсткої конкуренції між аптечними мережами надзвичайно важливим є дослідження конкурентного поля. Такий аналіз передбачає: ідентифікацію основних конкурентів у межах регіону чи міста; оцінку їхніх ринкових позицій, цінової політики, маркетингових стратегій; дослідження рівня клієнтського сервісу та форм комунікації з покупцями; аналіз сильних і слабких сторін конкурентів.

Застосовуються методи SWOT-аналізу, бенчмаркінгу, порівняльного аналізу асортименту, цінових досліджень («таємний покупець»). Результати такого аналізу є підґрунтям для розробки стратегії позиціонування аптечного

закладу, формування унікальних конкурентних переваг та вдосконалення системи управління.

Асортиментна політика аптеки визначає її ринкову привабливість, тому дослідження товарного портфеля є важливим елементом маркетингової діяльності. Воно охоплює: аналіз структури товарного асортименту за терапевтичними групами, брендами, цінами; виявлення товарів-лідерів і товарів з низькою рентабельністю; вивчення ефективності асортиментної матриці; визначення потреб у нових продуктах або брендах.

Цінова стратегія є ключовим інструментом конкурентної боротьби в аптечному бізнесі. Маркетингові дослідження у цій сфері передбачають: аналіз рівня цін у конкурентів; оцінку цінової чутливості покупців; виявлення психологічних меж цінового сприйняття; тестування ефективності знижкових програм, акцій, бонусів. Для цього в ЗОЗ використовуються методи спостереження, експеримент, аналіз статистики продажів, а також економіко-математичне моделювання. Результати досліджень дозволяють формувати оптимальну цінову політику, орієнтовану на різні сегменти споживачів.

У сучасному аптечному бізнесі значну роль відіграють маркетингові комунікації – реклама, PR, SMM, програми лояльності. В цьому аспекті маркетингові дослідження дозволяють оцінити рівень поінформованості споживачів про аптеку чи її торгову марку; ефективність рекламних кампаній; сприйняття іміджу аптеки цільовою аудиторією; результати онлайн-комунікацій та відгуки в соціальних мережах. Тут застосовуються контент-аналіз, медіа-моніторинг, опитування клієнтів, аналіз трафіку на веб-ресурсах і соціальних платформах. Отримані дані допомагають удосконалити рекламну стратегію, підвищити ефективність комунікацій і зміцнити бренд аптечного закладу.

В системі менеджменту ЗОЗ, підсумковим напрямом є оцінювання результативності маркетингових рішень. До цього блоку входять: аналіз рентабельності маркетингових програм; визначення впливу маркетингових заходів на обсяги продажів і прибуток; моніторинг рівня клієнтської лояльності

та повторних покупок; оцінка ефективності персоналу в реалізації маркетингових стратегій. Ці дослідження забезпечують зворотний зв'язок для керівництва аптечного закладу і дозволяють своєчасно коригувати маркетингову політику відповідно до змін ринкової ситуації.

Практика фармацевтичної сфери свідчить, що дослідження споживачів посідає одне з ключових місць у системі маркетингової діяльності аптечних закладів, оскільки саме покупці формують основний обсяг доходу підприємства. Глибоке розуміння потреб відвідувачів, їхніх очікувань, мотивації та особливостей процесу вибору дає змогу аптеці формувати пропозицію, яка найбільш точно відповідає запитам цільової аудиторії. Завдяки цьому аптечний заклад отримує можливість не лише ефективніше задовольняти потреби населення, а й забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Саме тому орієнтація на споживача та його індивідуальні потреби є одним з основних стратегічних пріоритетів для більшості сучасних аптечних мереж.

У цьому контексті ми провели спеціальне маркетингове дослідження, метою якого стало комплексне вивчення поведінкових особливостей відвідувачів аптек: їх щоденних звичок, мотивів прийняття рішення про вибір конкретного аптечного закладу та чинників, що впливають на цей вибір. Дослідження було проведене на прикладі міста Тернополя та охоплювало вивчення демографічних характеристик споживачів, рівня їх доходів, а також соціальних аспектів, що можуть впливати на ключові поведінкові моделі.

Опитування здійснювалося серед жителів міста та сільських населених пунктів області, які користуються послугами аптечних закладів Тернопільщини. Вибіркова сукупність становила 200 респондентів, яким було запропоновано оцінити низку факторів за 10-бальною шкалою відповідно до анкети. Подальший аналіз отриманих даних проводився методом апріорного ранжування факторів із використанням програмного забезпечення Microsoft Excel, що дало змогу систематизувати впливові чинники та визначити загальні тенденції поведінки споживачів аптечних послуг.

Серед відвідувачів аптек більш активно брали участь в опитуванні жінки, які становили 66 %. Серед опитаних респондентів 59 % виховували дітей. Також проводили сегментацію споживачів аптечних закладів за віком (рис.2.3) та за освітою (рис.2.4.)

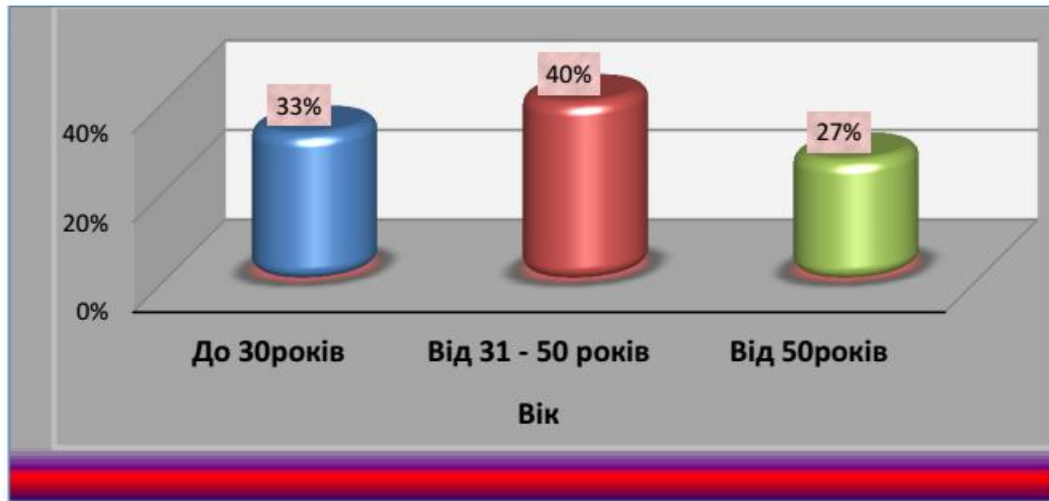


Рис. 2.3. Сегментація споживачів опитаних аптек за віком

Примітка. Наведено за результатами опитування



Рис. 2.4. Розподіл респондентів за освітою

Примітка. Наведено за результатами опитування

Для заповнення анкет було застосовано кількісну оцінку, використавши порядкову шкалу ранжування. Респонденти здійснювали оцінювання трьох груп показників: ключових (оцінювальних) факторів, рівня сервісу та якості оформлення аптечного закладу.

Аналіз відповідей засвідчує, що серед основних (оцінювальних) критеріїв відвідувачі аптек найбільш значущими визначають доступність цін на фармацевтичну продукцію, зручне місцезнаходження аптеки та різноманітність асортименту лікарських засобів. На основі підсумкових значень рангів можна зробити висновок, що порівняно менший вплив на вибір аптеки мають такі позиції, як асортимент виробів медичного призначення, біологічно активних добавок і лікувально-косметичних засобів.

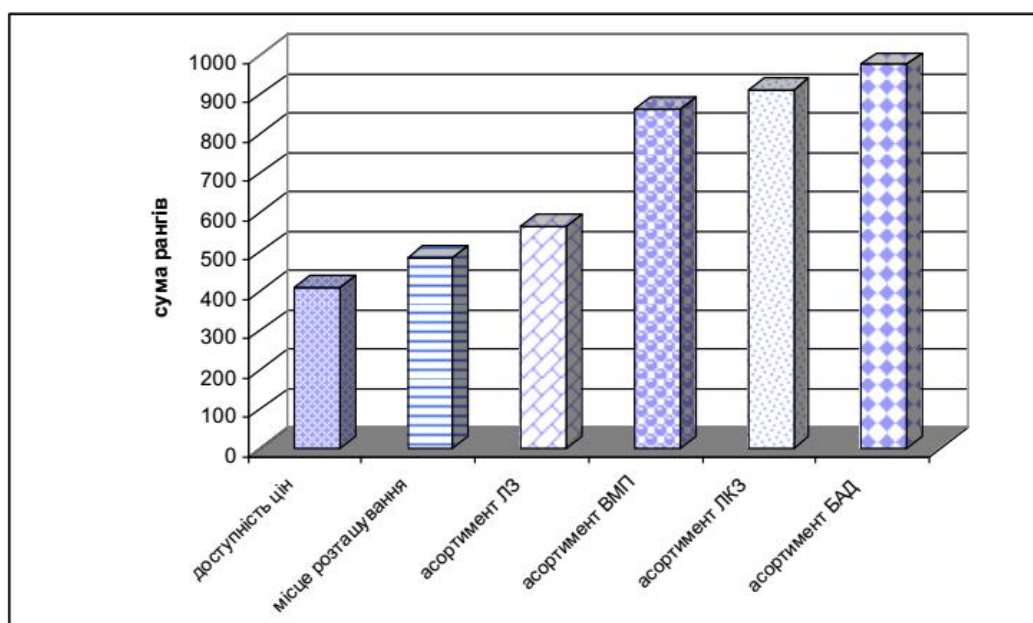


Рис. 2.5. Діаграма рангів групи оцінюючих факторів при експертній оцінці результатів опитування відвідувачів аптек

Примітка. Наведено за результатами опитування

У другій групі показників, що загалом характеризують рівень сервісу в аптеці, респонденти визначили найбільш значущими такі аспекти, як наявність знижок, оперативність обслуговування, культура спілкування з клієнтом, професійний рівень та комунікабельність провізора. Натомість суттєво нижчу

важливість для відвідувачів мають цілодобовий режим роботи, можливість купувати ліки у вихідні та святкові дні, використання дисконтних карток, телефонні консультації провізора та послуги з доставки замовлень додому.

У третій групі факторів, що стосуються оформлення аптечного закладу, споживачі звернули увагу на значущість наявності зони відпочинку, дитячого куточка, а також логічного розподілу товарів за окремими групами у вітринах. Під час опитування також враховувалося, що формування асортиментної політики аптеки повинно базуватися на всебічному аналізі потреб і вподобань клієнтів, з урахуванням існування різних типів покупців лікарських засобів.

Результати онлайн-опитування продемонстрували, що ключовим критерієм вибору аптеки є наявність необхідних лікарських засобів і товарів супутнього асортименту в момент звернення, що отримало середню оцінку 8,4 з 10 балів. На другій позиції за значущістю опинилися широкий асортимент медикаментів та зручність розташування аптеки (по 8,3 бала).



Рис.2.6. Розподіл результатів інтернет-опитування споживачів у групі основних факторів

Примітка. Наведено за результатами опитування

Це може бути пов'язано з тим, що в умовах сучасного ритму життя люди прагнуть швидко й без зайвих витрат часу придбати всі потрібні товари в

одному місці. Якщо ж аптека розміщена максимально зручно для покупця, це підвищує ймовірність того, що він стане її постійним клієнтом.

Найбільш вагомими для респондентів при виборі аптеки, стали загальна культура обслуговування і швидкість обслуговування (8 бал), професійна компетентність провізора (7,9 бала).



Рис. 2.6. Розподіл результатів інтернет – опитування споживачів у групі факторів, які визначають рівень сервісу обслуговування

Примітка. Наведено за результатами опитування

Аналіз отриманих результатів дослідження показує, що «ефективна діяльність аптекних закладів визначається не лише наявністю широкого асортименту лікарських засобів, але й високим рівнем професійної підготовки персоналу та розвиненими комунікативно-психологічними навичками фахівців фармацевтичної галузі» [33]. З огляду на це, для підтримання конкурентоспроможності та професійного авторитету провізори й фармацевти повинні постійно підвищувати свій рівень компетентності не лише у сфері фармакології, а й у галузі психології та соціальної взаємодії.

Сучасні аптеки Тернополя пропонують покупцям розширений асортимент продукції, що включає не лише традиційні лікарські препарати, але й лікувальну косметику, засоби гігієни, медичне обладнання, дитячі товари та іншу супутню продукцію.

Результати опитування засвідчили, що найчастіше респонденти купують саме лікарські засоби – 33 % відповідей. На другому місці за популярністю є придбання комбінації лікарських препаратів і косметичних товарів – 22 %. Третє місце посідають покупки лікарських і гігієнічних засобів. Найменшим попитом користуються виключно косметичні засоби — їх обирають лише 1 % опитаних.

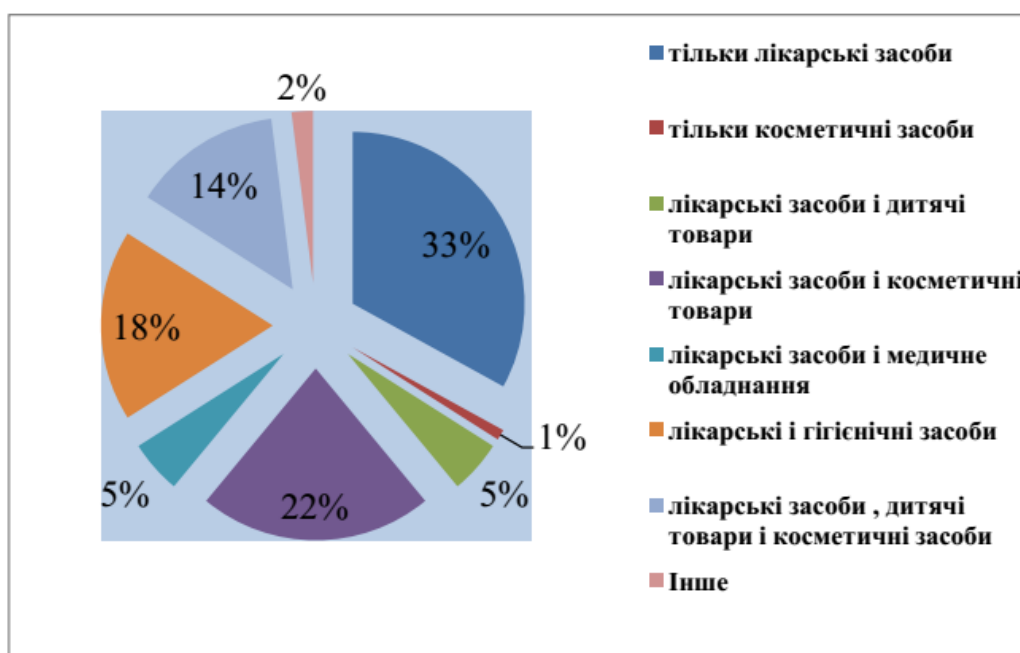


Рис. 2.8. Структура «аптечного кошика»

Примітка. Наведено за результатами опитування

У сучасних умовах успішність аптечного закладу значною мірою залежить від того, наскільки ефективно він ураховує потреби й очікування своїх клієнтів. Щоб підвищувати результативність роботи, необхідно систематично аналізувати зростаючі вимоги споживачів. Саме маркетинг забезпечує вивчення покупців, охоплюючи їхні потреби, мотиви вибору товарів і причини відмови від купівлі. Будь-яке дослідження споживача починається з виявлення його потреб.

Визначення потреб клієнтів є однією з основних цілей маркетингових досліджень. Розуміючи, чого саме потребує покупець, маркетолог може формувати стратегію дій, спрямовану на задоволення цих потреб. Особливе значення у процесі аналізу мають чинники, що впливають на мотивацію споживачів при виборі товару.

Основне завдання дослідження поведінки покупців полягає у виявленні та глибокому аналізі цільових категорій споживачів аптечної продукції, а також визначенні їхніх звичок, пріоритетів і мотивів під час вибору аптечного закладу. Провівши як особисте, так і онлайн-опитування, було вирішено порівняти отримані результати та з'ясувати, які фактори мають найбільший вплив на рішення про відвідування тієї чи іншої аптеки.

Важливо зазначити, що респонденти суттєво відрізнялися між собою за віковими та соціально-економічними характеристиками. Аналізуючи значущість загальних факторів вибору аптеки, встановлено, що на першому місці у більшості опитаних залишається економічний аспект – доступність цін на лікарські засоби (9,1 бала). Друге місце посідає вигідне та зручне розташування аптеки (8,7 бала), а третє – широкий асортимент лікарських препаратів (8,2 бала).

Інтернет-опитування підтвердило важливість зручності місця розташування та різноманітності асортименту ЛЗ — обидва фактори набрали по 8,3 бала і розділили першу позицію. Менш значущими для цієї групи респондентів виявилися доступність цін (7,5 бала) та широкий асортимент виробів медичного призначення (6,8 бала). Найнижчий рівень важливості респонденти обох груп надали асортименту біологічно активних добавок: 5,3 бала за результатами інтернет-опитування та 5,2 бала за результатами особистого опитування.

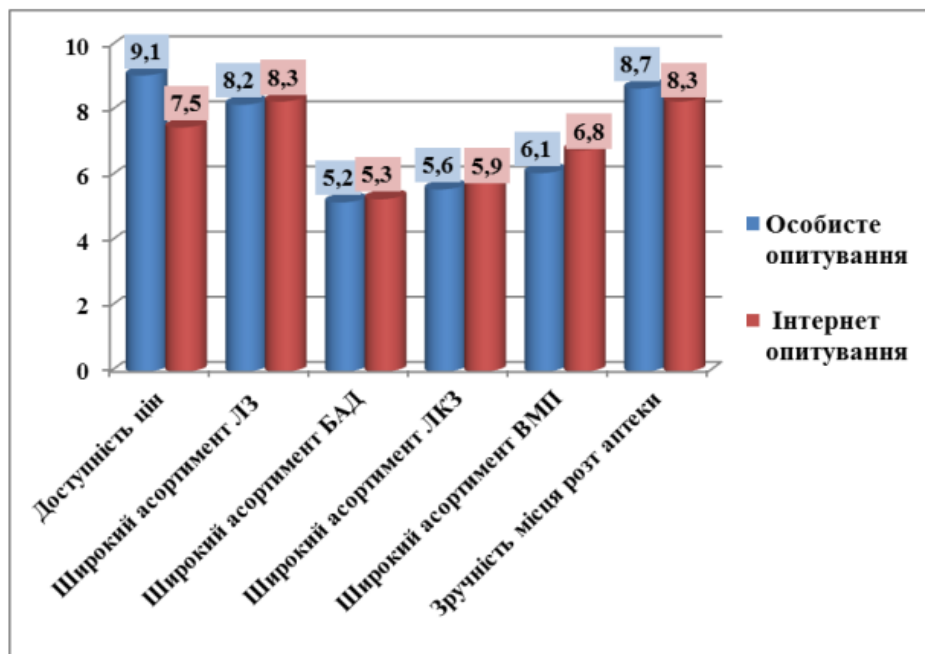


Рис. 2.10. Розподіл результатів оцінювання при особистому та інтернет-опитуванні

Примітка. Наведено за результатами опитування

На основі отриманих результатів можна сформулювати висновки щодо третьої групи факторів, що характеризують оформлення аптечного закладу. Під час особистого опитування респонденти звертали увагу передусім на важливість облаштування в аптеці зони для відпочинку як дорослих, так і дітей. Натомість учасники інтернет-опитування визначили пріоритетними інші аспекти – зручну структурування торгових відділів та наявність упізнаваного бренду або фірмового знаку аптечної мережі (рис.2.11).

Слід підкреслити, що у сучасних умовах конкурентоспроможність аптечного закладу залежить не лише від його вигідного розташування, різноманіття асортименту чи рівня технічного оснащення. Ключову роль відіграє також психологічний аспект обслуговування — уміння та готовність провізорів і фармацевтів вести кваліфіковане, доброзичливе та професійне спілкування з клієнтами

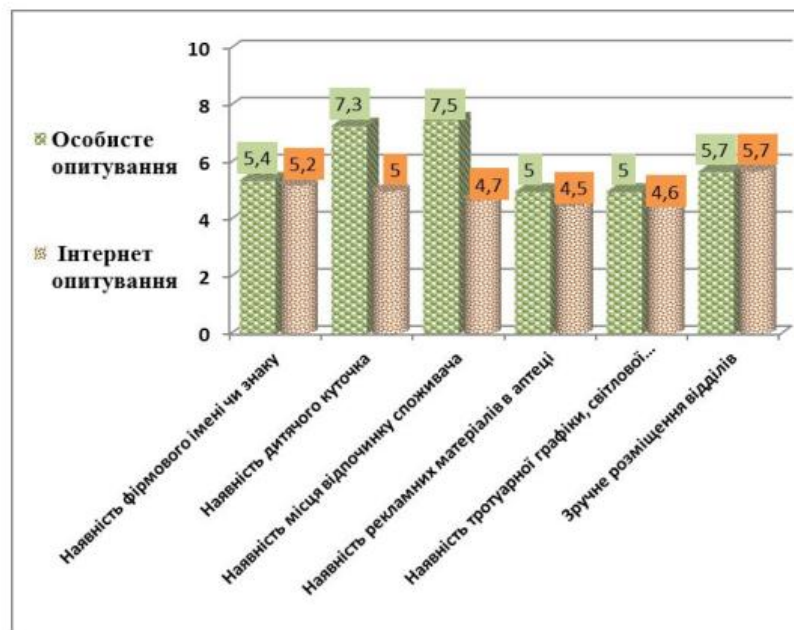


Рис. 2.11. Розподіл факторів оформлення аптеки, перевагу яким надали респонденти

Примітка. Наведено за результатами опитування

Отже, результати особистого та онлайн-опитування відвідувачів аптечних закладів свідчать про те, що для споживачів найбільш значущими є доступні ціни, зручне розташування аптеки та широкий вибір фармацевтичних товарів. Важливу роль відіграють також швидкість обслуговування та загальний рівень сервісу. Щодо чинників, пов'язаних з оформленням аптек, учасники особистого опитування віддали перевагу наявності в аптеці зони відпочинку для дорослих і дітей, тоді як респонденти онлайн-опитування визначили пріоритетною зручну організацію торгових відділів та наявність фірмового стилю або бренду.

У межах маркетингового дослідження було також опитано працівників аптек з метою визначення факторів, які, на їхню думку, впливають на вибір аптечного закладу споживачами. Фармацевтичні спеціалісти відзначили, що вирішальними є доступність цін, широкий асортимент продукції, професійні компетенції та комунікабельність провізора, логічне розміщення товарів у вітринах і забезпечення комфортного місця для відпочинку покупців.

Під час оцінювання якості обслуговування методом «Mystery Shopping» для аптек м. Тернополя були визначені відповідні критерії та розраховано інтегральні показники рівня сервісу. Найкращі результати продемонстрували комунальні аптеки №78 і №168, а також аптеки мережі «Доброго дня».

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ

3.1. Впровадження інноваційних підходів в маркетингову діяльність аптечних закладів

Сучасний етап розвитку фармацевтичного ринку характеризується зростанням конкуренції, цифровою трансформацією галузі та зміною споживацьких цінностей. У цих умовах маркетингові технології в аптечній діяльності повинні не лише сприяти збільшенню продажів, але й формувати довгострокову лояльність клієнтів, забезпечувати інформаційну прозорість і підвищувати соціальну відповідальність аптечних мереж.

Новітні підходи та інструменти маркетингу дозволяють аптечним закладам не лише розширювати клієнтську базу, але й забезпечувати швидкий зворотний зв'язок та формувати довіру через прозору комунікацію (табл.3.1.)

Одним із ключових напрямів інновацій є активне впровадження цифрових маркетингових інструментів: створення онлайн-платформ і мобільних додатків для бронювання та замовлення ліків; використання таргетованої реклами у соціальних мережах; проведення e-mail- та SMS-розсилок із персоналізованими пропозиціями; впровадження SEO-оптимізації сайтів аптек для підвищення видимості у пошукових системах; використання чат-ботів для консультування клієнтів.

Новітнім трендом є використання великих даних та аналітичних платформ для формування індивідуальних пропозицій. Аналітика дозволяє: відстежувати історію покупок клієнта; прогнозувати потреби в лікарських засобах; пропонувати товари-комплементи (з цим препаратом часто купують...); визначати оптимальні ціни та акції для конкретних сегментів покупців.

Таблиця 3.1.

Інноваційні маркетингові технології в діяльності аптечних закладів

Маркетингова технологія	Характеристика та особливості застосування в аптеках	Очікуваний ефект / переваги
1. CRM-технології	Використання електронних систем управління взаємовідносинами з клієнтами - накопичення та аналіз даних про покупців, їхні потреби, частоту покупок, історію звернень. Застосовується для персоналізованих пропозицій, автоматизованих повідомлень, програм лояльності.	Підвищення лояльності клієнтів, зростання повторних покупок, індивідуалізація сервісу.
2. Програми лояльності та бонусні системи	Надають постійним покупцям знижки, бонуси чи кешбек за покупки. Часто реалізуються через пластикові або цифрові картки клієнта.	Формування стабільного кола споживачів, зростання обсягу продажів і середнього чеку.
3. Онлайн-просування	Включає використання сайтів аптек, сторінок у соцмережах, контекстної реклами, SEO-оптимізації, онлайн-консультацій та чат-ботів.	Збільшення впізнаваності бренду аптеки, залучення нових клієнтів, зручність комунікації.
4. Контент-маркетинг та освітній маркетинг	Поширення корисної медичної та фармацевтичної інформації: статті, блоги, відео, поради фармацевта, інформація про профілактику хвороб.	Підвищення довіри споживачів, зміцнення іміджу соціально відповідальної аптеки.
5. Електронна комерція	Створення онлайн-аптек, мобільних додатків для замовлення ліків, доставки та електронних рецептів (через eHealth).	Розширення ринку збуту, зручність для клієнтів, оптимізація логістики.
6. Геомаркетинг	Аналіз місцезнаходження аптек, транспортної доступності, демографічних особливостей району для вибору місць відкриття нових аптечних пунктів.	Оптимальне розміщення аптек, зменшення конкуренції, збільшення потоку клієнтів.
7. Мерчандайзинг та візуальний маркетинг	Організація викладки товарів, внутрішнього оформлення торгової зали, кольорового дизайну, розміщення реклами	Збільшення імпульсних покупок, покращення сприйняття бренду аптеки.
8. Соціально-етичний маркетинг	Орієнтація діяльності не лише на прибуток, а й на задоволення соціально значущих потреб - участь у програмах «Доступні ліки», благодійних акціях, соціальній рекламі.	Формування позитивного іміджу аптеки, підвищення довіри громади.
9. Аналіз споживчої поведінки	Використання великих даних (Big Data) для аналізу попиту, сезонності, ефективності рекламних кампаній.	Прогнозування попиту, оптимізація асортименту, зменшення залишків товару.
10. Партнерські програми	Співпраця аптек із медичними закладами, лабораторіями, страховими компаніями, виробниками ліків.	Розширення клієнтської бази, розвиток комплексних послуг.

Примітка. Наведено автором за [18,23]

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та охорони здоров'я маркетинг поступово переходить від інтуїтивних рішень до моделі, заснованої на аналітиці та фактичних даних, тобто – до персоналізації маркетингу. Це концепція управління маркетинговими процесами, у якій рішення приймаються на основі аналізу великих обсягів структурованої та неструктурованої інформації про споживачів, їхню поведінку, запити, переваги та реакції на маркетингові впливи.

Основна ідея цього підходу полягає в тому, що дані – це стратегічний ресурс, який дозволяє точно визначати потреби клієнтів, прогнозувати тенденції попиту та ефективно персоналізувати маркетингові дії. У фармацевтичному бізнесі, зокрема в діяльності аптечних закладів, такий підхід набуває особливої актуальності, адже від правильного розуміння споживацьких потреб залежить не лише прибутковість, а й соціальна значущість діяльності.

Аптечний ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами асортименту, сезонністю попиту та залежністю від державного регулювання. У таких умовах використання аналітичних інструментів дозволяє аптечним закладам: відслідковувати тенденції споживчого попиту; визначати найприбутковіші товарні групи; аналізувати ефективність рекламних кампаній; формувати персоналізовані пропозиції для клієнтів.

Завдяки цифровим технологіям (CRM-системи, системи бізнес-аналітики, інтеграція з eHealth тощо) аптеки можуть отримувати комплексну інформацію про поведінку споживачів: частоту покупок, середній чек, історію придбань, реакцію на акційні пропозиції, відгуки та лояльність до бренду. На основі цих даних формується персоналізований маркетинговий підхід, коли кожен клієнт отримує пропозиції, максимально адаптовані під його потреби.

Персоналізація в Data-Driven Marketing може реалізовуватись у кількох ключових напрямках:

- персоналізація комунікацій. Аналітика дозволяє розробляти цільові повідомлення для різних груп клієнтів. Наприклад, для людей похилого віку – акції на препарати для серцево-судинної системи; для молодих батьків –

пропозиції дитячих товарів і засобів догляду; для жінок – інформацію про косметичні засоби.

– індивідуальні рекомендації. На основі попередніх покупок система може формувати автоматичні рекомендації (Ви купували раніше..., Рекомендуємо до вашого замовлення...). Це сприяє крос-продажам і підвищенню середнього чека;

– динамічне ціноутворення. Використання даних про попит, сезонність і конкурентні ціни дозволяє аптечним мережам автоматично регулювати ціни, забезпечуючи баланс між конкурентоспроможністю й прибутковістю;

– сегментація клієнтської бази. Застосування алгоритмів машинного навчання дає змогу розділити клієнтів за типами поведінки (регулярні покупці, разові, цінові чутливі, прихильники бренду) і адаптувати маркетингові стратегії під кожну категорію;

– автоматизація маркетингових кампаній. Інтегровані платформи дозволяють запускати автоматизовані e-mail та SMS-розсилки, нагадування про прийом препаратів, повідомлення про завершення дії рецепта, що значно підвищує лояльність клієнтів.

Попри очевидні переваги, реалізація маркетингу, керованого даними, має і певні складнощі, серед яких: питання захисту персональних даних пацієнтів і покупців відповідно до законодавства (GDPR, Закон України «Про захист персональних даних»); нестача кваліфікованих аналітиків і маркетологів, здатних працювати з великими масивами інформації; висока вартість програмного забезпечення та інтеграції з національними системами (eHealth, MedData тощо); труднощі з уніфікацією даних з різних джерел (онлайн-замовлення, касові операції, CRM, соціальні мережі). Вирішення цих проблем передбачає етапне впровадження аналітичної інфраструктури, підготовку персоналу, а також налагодження партнерства з ІТ-компаніями, що спеціалізуються на фармацевтичному маркетингу.

Як свідчить практика, на зараз споживач очікує єдиного досвіду взаємодії з аптекою – незалежно від каналу комунікації. Відповідно, так званий омніканальний підхід передбачає інтеграцію: офлайн-магазинів (традиційних аптек), онлайн-платформ (сайтів, мобільних застосунків), соціальних мереж, контакт-центрів. В цьому випадку, клієнт аптечного закладу може, наприклад, замовити препарат онлайн, отримати консультацію у чаті, а забрати товар у найближчій аптеці. Така інтеграція підвищує зручність обслуговування та конкурентоспроможність аптечної мережі.

Нові можливості для оптимізації маркетингу відкривають штучний інтелект та автоматизація маркетингових процесів, які використовуються для прогнозування попиту на ліки; автоматичного сегментування клієнтів за поведінковими характеристиками; чат-боти надають фармацевтичні консультації; автоматизація рекламних кампаній зменшують людський фактор, забезпечують ефективність маркетингових витрат і підвищують якість взаємодії з клієнтами.

Як ми зазначали в попередніх розділах роботи, в умовах медичної реформи посилюється роль соціального маркетингу та партнерських програм, де аптеки дедалі частіше позиціонують себе не лише як комерційні, але й як соціально відповідальні установи. Серед ефективних інструментів: участь у соціальних програмах «Доступні ліки», «Здорова нація» т ін.; програми бонусів і лояльності для пенсіонерів, хронічних хворих, військовослужбовців; співпраця з лікарями та медичними установами у питаннях раціональної фармакотерапії; освітні заходи (вебінари, лекції, онлайн-консультації). Соціальний маркетинг формує позитивний імідж аптечного закладу та сприяє підвищенню довіри споживачів.

Контент-маркетинг і просвітницька діяльність забезпечують для споживачів належне інформування, зокрема, статті, блоги, відео про правильне застосування ліків, профілактику захворювань, здоровий спосіб життя; участь фармацевтів у медичних подкастах чи інформаційних платформах; публікації в

соцмережах, які формують довіру до бренду. Це дозволяє аптеці виступати не лише торговою точкою, а й джерелом достовірної медичної інформації.

Сучасні аптечні мережі активно впроваджують CRM-системи, що дозволяють: відстежувати історію покупок; керувати програмами лояльності; проводити аналіз сегментів клієнтів; здійснювати автоматизовану комунікацію (нагадування про рецепти, акції, новинки). CRM-моделі є основою для побудови персоніфікованих маркетингових стратегій і підвищення ефективності продажів.

Впровадження CRM-систем у фармацевтичній сфері виконує низку стратегічно важливих завдань (рис.3.1.)

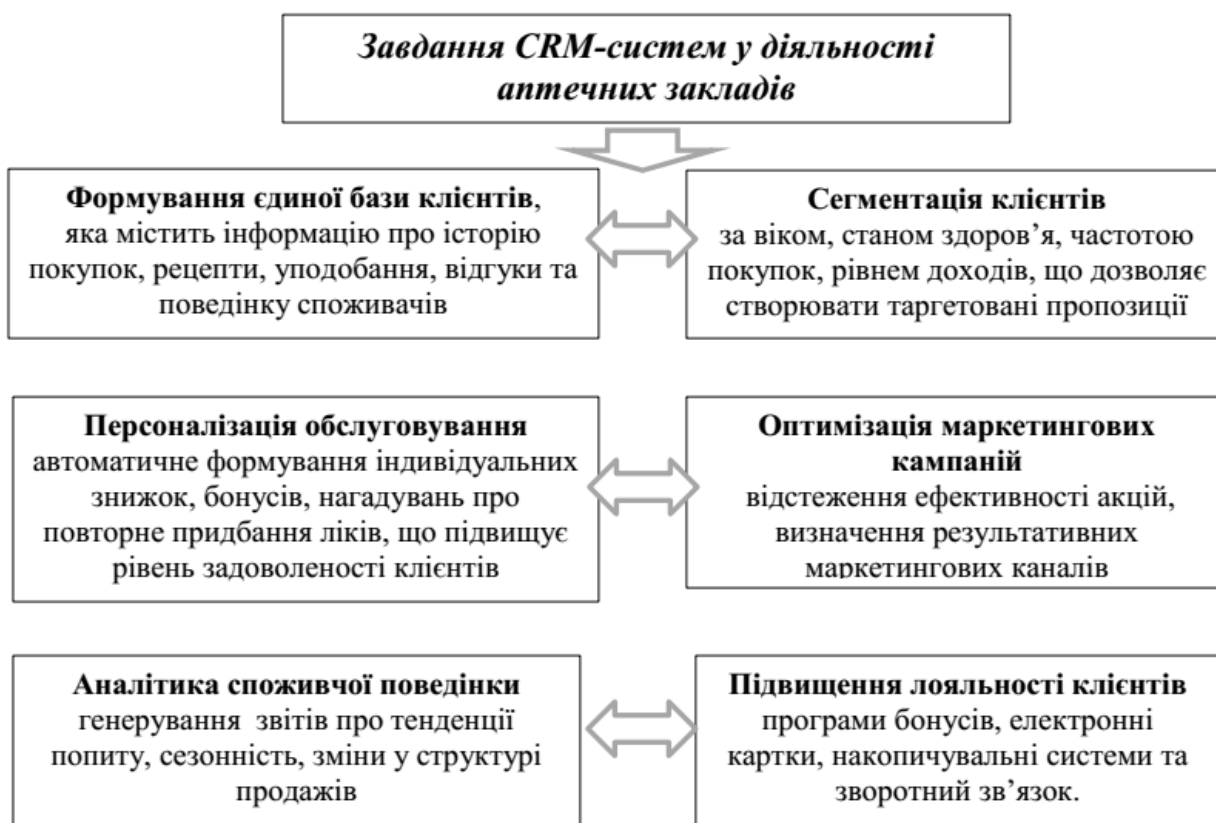


Рис.3.1. Система завдань CRM-систем у діяльності аптечних закладів

Управління взаємовідносинами з клієнтами на засадах CRM-технологій визначається як сукупність програмних рішень, методів і стратегічних підходів, спрямованих на формування, підтримку та розвиток довгострокових відносин

між аптечним закладом і його клієнтами. Основна мета впровадження CRM у фармацевтичному бізнесі полягає не лише у збільшенні продажів, а й у створенні індивідуалізованого досвіду обслуговування, підвищенні лояльності клієнтів, поліпшенні якості сервісу та забезпеченні ефективного управління маркетинговими комунікаціями. CRM-технології забезпечують не лише маркетинговий, але й управлінський ефект, дозволяючи аптечному закладу приймати рішення на основі реальних даних.

Підкреслимо, що CRM-системи відіграють важливу роль у розробці та реалізації програм лояльності, які формують стабільну клієнтську базу. окрема, вони дозволяють: автоматично нараховувати бонуси, знижки, кешбек; інформувати клієнтів про акції та спеціальні пропозиції; проводити опитування щодо рівня задоволеності; генерувати звіти про участь клієнтів у програмах. Це створює додану цінність для споживача та підвищує його довіру до бренду аптеки.

Завдяки вбудованим інструментам аналітики CRM-системи допомагають керівництву аптек ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення. Основні напрями аналітичної роботи: аналіз частоти покупок і середнього чеку; оцінка ефективності акцій та рекламних кампаній; моніторинг сезонності попиту; прогнозування потреб у популярних препаратах;. Аналітична CRM перетворює інформацію про клієнтів на стратегічний ресурс, який визначає конкурентні переваги аптечного закладу.

Новітні підходи передбачають активне застосування BI-платформ (Business Intelligence) для аналітики фармацевтичного ринку та прогнозного моделювання, які дозволяють інтегрувати статистику продажів, демографічні дані та дані ринку. Прогнозні моделі допомагають планувати запаси, прогнозувати сезонність попиту та оптимізувати асортимент.

Із розвитком державної системи eHealth з'явилися можливості для нових форм маркетингу – електронного рецептурного обслуговування, сповіщення клієнтів про готовність рецепту, інтеграції аптечних систем із медичними

інформаційними платформами. Це забезпечує швидкість, точність та безпечність обслуговування пацієнтів.

Посилюється роль еко та етичного маркетингу, адже сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність і відповідальність бізнесу. Аптеки можуть застосовувати: екологічну упаковку; програми утилізації ліків; просування натуральних та безпечних препаратів; етичну рекламу без маніпуляцій зі здоров'ям. Такі підходи зміцнюють репутацію бренду та підвищують довіру з боку громадськості.

Отже, новітні підходи до маркетингових технологій в аптечних закладах орієнтовані на цифровізацію, персоналізацію, соціальну відповідальність і клієнтоцентричність. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність аптек, зміцнити довіру споживачів і забезпечити стабільний розвиток у мінливих умовах медичної реформи.

3.2. Імплементация eHealth-маркетингу в систему управлінської діяльності аптечного закладу

«У сучасних умовах трансформації системи охорони здоров'я України одним із ключових напрямів є впровадження цифрових технологій у сферу медицини» [37] Важливе місце в цьому процесі займають такі інноваційні інструменти, як електронний рецепт (e-рецепт) і eHealth-маркетинг, які поступово змінюють підходи до організації маркетингової діяльності аптечних закладів.

Слід наголосити, що цей аспект маркетингових технологій в діяльності вітчизняних аптечних закладів має в своїй основі врахування можливостей імплементации зарубіжного досвіду. Закордонні проєкти eHealth орієнтуються на пацієнта/споживача, роблять акцент на індивідуальному підході: персоналізовані рекомендації, нагадування про прийом ліків, цифрові програми підтримки хронічних пацієнтів. Аптеки використовують дані (з дозволу

користувача) для створення релевантних пропозицій. У країнах з розвинутими eHealth практиками аптеки інтегруються з електронними медкартами та платформами телемедицини: рецепти надходять електронно, фармацевт отримує доступ до історії лікування (в межах прав доступу), автоматично формуються рекомендації з взаємодій ліків. Аптечні мережі пропонують мобільні додатки для замовлення препаратів, відстеження прийому ліків, push-нагадувань, цифрових карт лояльності та акцій. Додатки інтегрують можливість відеоконсультацій із фармацевтом. Обов'язковою є вимога дотримання стандартів і конфіденційності, у країнах ЄС та Канаді eHealth-проекти дотримуються системи стандартів, що диктують правила роботи з медданими й маркетингом. Також активно використовують аналітику продажів, поведінкові дані користувачів, інструменти прогнозування попиту та рекомендаційні алгоритми для персональних пропозицій.

Це дозволяє перетворювати аптеку з точки продажу в центр медичної підтримки (health hub); розвивати довгострокі взаємини з пацієнтами через цифрові сервіси; використовувати дані для релевантних, етичних маркетингових рішень (не спам, а цінні повідомлення); підвищувати довіру через якісний освітній контент і фармацевтичні консультації.

eHealth-маркетинг – це система цифрових маркетингових технологій, спрямованих на просування фармацевтичних послуг і товарів у рамках електронного медичного середовища. Його мета інтегрувати фармацевтичний маркетинг у єдиний інформаційний простір охорони здоров'я, орієнтований на пацієнта, реалізуючи при цьому систему завдань

До основних інструментів eHealth-маркетингу, що створюють новий тип маркетингового середовища, у якому аптека не лише продає ліки, а й супроводжує пацієнта на всіх етапах лікування, належать: мобільні додатки аптечних мереж (замовлення онлайн, нагадування про прийом ліків, e-рецепти); електронні платформи взаємодії лікаря й аптеки (eHealth Portal, MedCard24, Helsi, MedData тощо); системи автоматизованого аналізу даних про продажі (BI-системи, CRM, ERP); цифрові канали комунікацій, e-mail, месенджери,

соціальні мережі; онлайн-моніторинг попиту і запасів через інтеграцію з державними реєстрами лікарських засобів.



Рис.3.2. Завдання eHealth-маркетингу в системі менеджменту аптечного закладу

Примітка. Сформовано автором

Вже достатньо повно апробованим аптечними закладами інструментом eHealth-маркетингу став електронний рецепт, як складова національної системи eHealth, що забезпечує облік медичних послуг, лікарських призначень, обігу рецептурних препаратів, а також інтеграцію медичних та фармацевтичних інформаційних систем. Його запровадження створило нові умови для взаємодії між лікарями, пацієнтами, аптеками та державою, підвищивши прозорість і контрольованість фармацевтичного ринку. Електронний рецепт – це цифровий документ, створений лікарем у системі eHealth, який містить призначення лікарського засобу та ідентифікаційний код для отримання препарату в аптеці.

Наголосимо, що функціонування цього механізму е-маркетингу ґрунтується на базових принципових умовах. Зокрема, обов'язковість формування рецепта лікарем у медичній інформаційній системі (МІС); передача даних до центральної бази eHealth, де рецепт отримує унікальний номер; отримання рецепта пацієнтом у вигляді SMS або через мобільний за стосунок; відпуск лікарського засобу в аптеці, яка підключена до eHealth, після введення коду рецепта. За умови дотримання цих вимог створюється можливість контролювати обіг рецептурних препаратів, уникати дублювання призначень, забезпечувати безпеку пацієнтів і створювати умови для об'єктивної аналітики фармацевтичного ринку.

Практика діяльності аптечних закладів засвідчує, що впровадження е-рецепта створює нові маркетингові можливості для них, зокрема, отримувати достовірні дані про попит на рецептурні препарати. Це, відповідно, дозволяє аптекам прогнозувати потреби населення, оптимізувати товарні запаси, зменшувати залишки і втрати.

Завдяки цифровим даним можна сегментувати клієнтів за типами захворювань, віком, частотою звернень і пропонувати релевантні товари (вітаміни, супутні препарати, засоби догляду)., тобто реалізовувати концепцію персоналізації маркетингових комунікацій. Одночасно, використання офіційних каналів eHealth підсилює репутацію аптечного закладу як соціально відповідального партнера держави, який реалізує політику в сфері підтримки окремих категорій населення (соціально вразливих, ветеранів, інвалідів та ін.). Аптека може пропонувати інформаційно-консультаційні сервіси, знижки або програми підтримки пацієнтів із хронічними захворюваннями

Важливо наголосити на можливостях інтеграції маркетингових технологій аптечного закладу із сервісами eHealth, що в свою чергу, дає змогу створювати CRM-рішення, пов'язані з електронними рецептами (нагадування про продовження курсу лікування, рекомендації лікаря, інформаційні повідомлення).

З огляду на це, сучасні аптечні заклади, на нашу думку, мають активно враховувати у своїй діяльності переваги та можливості впровадження електронного рецепту та eHealth-маркетингу. А саме: підвищення точності маркетингових досліджень через використання достовірних даних із системи eHealth; покращення сервісу для клієнтів, які можуть отримати ліки швидше, без черг і помилок у рецептах; формування прозорих механізмів взаємодії між лікарем, пацієнтом і аптекою; зниження витрат на адміністративні операції (паперові рецепти, звітність, перевірки); зміцнення іміджу аптечного закладу як інноваційного та клієнтоорієнтованого учасника ринку [59].

Попри значні переваги, процес впровадження е-рецепта та eHealth-маркетингу стикається з низкою викликів. Найбільш значимими в умовах медичної реформи і викликів воєнного стану є нерівномірний рівень технічної готовності аптек до роботи з eHealth. Безпекові вимоги актуалізують в цьому процесі потребу в захисті персональних даних пацієнтів. також в багатьох аптечних мережах та окремих закладах спостерігається недостатня ІТ-грамотність частини персоналу. Це супроводжується певною складністю інтеграції локальних програмних продуктів із державною платформою eHealth. Крім того почасти зростає опір змінам у традиційній системі аптечного менеджменту.

Подолання цих бар'єрів можливе через державну підтримку цифровізації фармацевтичної галузі, навчання кадрів і розвиток партнерств між аптеками, ІТ-компаніями та медичними установами.

Система електронного рецепту та eHealth-маркетинг формують нову парадигму маркетингової діяльності аптечних закладів, де головним об'єктом уваги стає не просто покупець, а пацієнт як учасник єдиної цифрової екосистеми охорони здоров'я. Використання даних eHealth відкриває можливості для персоналізованих маркетингових стратегій, підвищення якості обслуговування, ефективного управління запасами та формування довгострокової лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження теоретичних, організаційних та практичних аспектів застосування маркетингових технологій у діяльності аптечних закладів встановлено, що сучасний фармацевтичний ринок України функціонує в умовах глибоких трансформацій, спричинених медичною реформою, цифровізацією системи охорони здоров'я та зростанням конкуренції у сфері аптечного бізнесу. У цих умовах ефективне використання маркетингових технологій стає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності аптечних закладів, їх фінансової стабільності та соціальної результативності.

Визначено сутність маркетингових технологій як системи інструментів, методів і засобів управління ринковою діяльністю аптечного закладу, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів лікарських засобів і фармацевтичних послуг. Застосування маркетингових технологій забезпечує адаптацію аптек до змін ринкового середовища, сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Охарактеризовано особливості діяльності аптечних закладів у сучасних умовах, які зумовлені необхідністю поєднання комерційної ефективності з виконанням соціальної функції – забезпечення населення якісними, безпечними та доступними лікарськими засобами. У рамках медичної реформи роль аптек суттєво зросла – вони стають не лише торговельними, а й консультативними, інформаційно-медичними центрами на рівні громад.

Проаналізовано систему нормативно-правового забезпечення функціонування аптечних закладів. Її основу становлять закони України «Про лікарські засоби», «Про захист прав споживачів», «Про ліцензування видів господарської діяльності», а також накази МОЗ, які регулюють порядок обігу ліків, відпуску рецептурних препаратів і стандарти належної аптечної практики (GPP).

Досліджено сфери застосування маркетингових технологій у діяльності аптек, серед яких – управління асортиментом, ціноутворення, комунікаційна

політика, мерчандайзинг, брендинг, стимулювання збуту, PR-активність, а також використання цифрових інструментів просування та аналітики.

Визначено основні напрями маркетингових досліджень у фармацевтичному бізнесі: аналіз споживчих переваг, структури попиту, конкурентного середовища, цінової динаміки, ефективності рекламних кампаній та поведінки клієнтів. Отримані результати маркетингових досліджень є базою для стратегічного та оперативного управління аптечною мережею.

Окреслено сучасні інноваційні підходи до маркетингу – CRM-системи управління взаємовідносинами з клієнтами, електронний рецепт і платформи eHealth, системи аналітики великих даних (Big Data), персоналізація маркетингових рішень (Data-Driven Marketing), автоматизація процесів обслуговування клієнтів, онлайн-продажі та мобільні додатки.

Наголошено на важливості впровадження eHealth-маркетингу, який базується на цифровій взаємодії з пацієнтами, електронному документообігу, електронних рецептах і використанні медичних інформаційних систем (M-EHR, MedData тощо). Це забезпечує прозорість операцій, підвищує довіру клієнтів і покращує якість фармацевтичних послуг.

Визначено перспективи розвитку аптечних закладів у напрямку цифрової трансформації, побудови клієнтоорієнтованих стратегій, розширення сервісної функції та інтеграції у єдину систему охорони здоров'я.

Отже, маркетингові технології виступають стратегічним ресурсом розвитку аптечних закладів, сприяючи підвищенню рівня обслуговування населення, ефективності управління, конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку та інтеграції аптечної мережі в сучасну модель охорони здоров'я України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астахова І.Е. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ, 2014. 208 с.
2. Баєва О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я: навч. посібник / О.В. Баєва. Київ: ЦУЛ, 2008. 354 с.
3. Божкова В. В. Дослідження якості обслуговування аптечної мережі як основа досягнення лояльності їх клієнтів / В. В Божкова,Є. М. Швачко. URL.: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/3545/1/Vozhkova.pdf>
4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ : КНУ, 2017. 140 с.
5. Ветютнева Н. О. Особливості впровадження системи управління якістю в аптеках м. Києва / Н. О. Ветютнева, Н. І. Паршина, Г. С. Ейбен . Зб. наук. праць співробітників НМАПО імені П. Л. Шупика. К., 2010. Вип. 19, кн. 1. С. 512.
6. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16.
7. Гарматюк О.В., Автомеєнко А.А. Маркетингова політика комунікацій у фармації. *Економічні горизонти*. 2017. № 1(2). С. 35–41.
8. Гала Л. О. Еволюція стандартів належної аптечної практики у світі згідно з проблемами сучасної фармації . *Фармацевтичний часопис*. 2013. №3. С. 63-66.
9. Галицький Є. Б. Методи маркетингових досліджень : навч.посібник. К. Видавництво "Громадська думка". 2006. 250 с.
10. Галій Л. В. Наукове узагальнення зарубіжного досвіду визначення компетенцій персоналу. *Фармацевтичний журнал*. 2009. № 2. С. 40-45.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підручник. К.: Лібра , 2002. 712 с.
12. [Господарський кодекс України](https://1med-vip.expertus.ua/#/document/94/47820/) URL. : <https://1med-vip.expertus.ua/#/document/94/47820/>

13. Громовик Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. Б. П. Громовика. К.: Медицина, 2008. 752 с.
14. Громовик Б. П. Фармацевтичний маркетинг : навч. посібн. Вінниця: Нова книга, 2004. 634 с.
15. Дейнега І.О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. *Науковий огляд*. 2016. Т. 2. № 23. С. 1–14.
16. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. *Аптека.іа*. 2024. № 5(1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865>.
17. Досвід впровадження системи якості ISO 9001-2000 в багатoproфільному лікувально-профілактичному закладі / Н. В. Чакіна, К. В. Мурашко. *Главный врач*. 2008. № 6. С. 68.
18. Дуб Л. Р. Критерії вибору аптечного закладу відвідувачами як підґрунтя оцінки якості фармацевтичних послуг. *Клінічна фармація, фармакотерапія та медична стандартизація*. 2011. № 1 - 2. С. 83–90.
19. Дудкіна О. П., Кривокульська Н.М. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Адміністративний менеджмент» : навч.-метод. посібник. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2023. 101 с.
20. Етичний кодекс фармацевтичних працівників України [Фармацевтичний етичний кодекс України]. URL: <http://fp.com.ua/etichniy-kodeks-farmatsevtichnih-pratsivnikiv-ukrayini-farmatsevtichniy-etichniy-kodeks-ukrayini/>.
21. Корнюшин В. В. Професійна етика і деонтологія фармацевта: минуле, справжнє, майбутнє? / *Фармацевтичний вісник*. 2011. № 30 (646).
22. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

23. Маркетинг у фармації : навч.-метод. посіб. / МОН України, Уманський державний пед. Ун-т імені Павла Тичини; уклад.: О. Г. Чирва, С. М. Подзігун, О. В. Гарматюк. Умань : Візаві, 2020. 206 с.
24. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2019. 320 с.
25. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с
26. Мельник Ю.М. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 27–39.
27. Міністерство охорони здоров'я. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/tag/ministerstvo-zdravoohraneniya-ukrain> 290820146
28. Мнушко З. М. Маркетинговий аналіз сервісного обслуговування та додаткових послуг аптечних закладів / З. М. Мнушко , О. П. Абалова, І. В. Пестун. *Вісник Фармації*. 2006. №1 (45) С. 41 – 47.
29. Мнушко З. М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. П.Левченко, А. Б.Ольховська // *Фармацевтичний журнал*. 2006. № 3. С. 16 – 21.
30. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я : колективна монографія / за ред. М.М. Шкільняка, Т.Л. Желюк. Тернопіль : Крок, 2020. 560 с.
31. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я : колективна монографія. За ред. д.е.н. проф. Шкільняка М.М., Желюк Т.Л., Тернопіль. Крок. 2020. 560с
32. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник. / Л. А.Мороз, Н. І. Чухрай. Львів: «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. 244 с.
33. Мочернюк Х.І. Маркетингове дослідження поведінки споживачів послуг аптечних закладів: регіональний аспект : матеріали VI всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми

менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів». Тернопіль, ЗУНУ, 15 травня 2025 року.

34. Мочернюк Х.І., Дудкіна О.П. Сучасні маркетингові технології в аптечному бізнесі: виклики та перспективи *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2025 р. №3 (105).С. 152-156.
<https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/visnyk-gigieny/article/view/15661/14382>

35. Належна аптечна практика в нових незалежних державах. Керівництво з розробки та впровадження стандартів . *Провізор*. 2002. № 18. С. 40 - 46.

36. Немченко А.С., Назаркіна В. М., Панфілова Г. Л. Організація та економіка фармації. ч. 1. організація фармацевтичного забезпечення населення : підручник. Харків : НФАУ, 2015. 360 с.

37. Організація діяльності закладі охорони здоров'я : навч пос. / за ред.. Шкільняка М.М., Желюк Т.Л. Тернопіль, Крок. 2021. 516 с.

38. Основи законодавства України про охорону здоров'я. Закон України зі змінами від 14.02.2021 [№1357-IX](#).
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>

39. Охорона здоров'я України: стан, проблеми, перспективи: спеціалізоване видання / В.В. Лазоришинець, Н.О. Лісневська, Л.Я. Ковальчук, Г.О. Слабкий, М.В. Голобчиков, Д.Д. Дячук, А.Ф. Шипко. К., 2014. 608 с.

40. Оцінка ефективності використання збалансованої системи показників на базі аптечного підприємства / О.В. Тутутченко, І. В. Пестун . *Вісник фармації*. 2010. С.57-60.

41. Пестун І. В. Аналіз цільової аудиторії аптечних закладів у процесі створення клієнтської бази даних / І. В. Пестун, Г.С. Бабічева. *Фармацевтичний часопис*. 2010. №3. С. 70-75.

42. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В. А. Полторац . К: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

43. Порядок організації медичної допомоги на первинному, вторинному (спеціалізованому), третинному (високоспеціалізованому) рівнях із

застосуванням телемедицини, затверджений Наказом Міністерства охорони здоров'я України 19.10.2015 № 681. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1400-15#Text>

44. Постанова Кабміну України “Про затвердження Національного плану розвитку системи охорони здоров'я на період до 2010 року” № 815 від 13 червня 2007 р. URL // <http://zakon1.rada.gov.ua>.

45. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення. Закон України від 19.10.2017 № 2168-VIII URL. : <https://1med-vip.expertus.ua/#/document/94/41582/>

46. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення. Закон України / від 19.10.2017 № 2168-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>

47. Про затвердження Положення про систему безперервного професійного розвитку медичних та фармацевтичних працівників: Постанова Кабінету Міністрів України від 14 липня 2021 року № 725. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/725-2021-%D0%BF#Text>

48. Про медичне обслуговування населення за програмою медичних гарантій : Постанова КМУ від 25.04.2018 № 410. URL. : <https://1med-vip.expertus.ua/#/document/94/48283/>

49. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України. <http://zakon1.rada.gov.ua>.

50. Проект наказу МОЗ України «Про затвердження Настанови «Лікарські засоби. Належна аптечна практика» . *Аптека*. 2013. № 874(3). С. 19 – 20.

51. Проект Національної стратегії побудови нової системи охорони здоров'я в Україні на період 2015–2025 від 04.12.2014. URL : <http://www.apteka.ua/article/315522>

52. Проект плану відновлення системи охорони здоров'я України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-predstavuv-proekt-planu-vidnovlennia-systemy-okhorony-zdorovia>

53. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: навч. пос. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

54. Системи управління якістю. Вимоги: (ISO 9001:2000, IDT): Національний стандарт України ДСТУ ISO 9001-2001. К.: Держспоживстандарт України, 2001. – 33с.

55. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник. / А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов, О. В. Зозульов. К.: Знання-Прес, 2002. 191 с.

56. Толочко В. М. Управління персоналом фармацевтичних організацій на основі створення моделі компетенцій / В. М. Толочко, Л. В. Галій *Фармацевтичний журнал*. 2008. № 5. С. 12-16.

57. Тутутченко О.В. Науково-практичні підходи до розробки та реалізації сучасної стратегії аптекних підприємств. Х., 2010. 22 с.

58. Управлінські документи ТОВ «Аптека № 78»

59. Урядова програма «Доступні ліки»: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0782-05>

60. Федорович Р.В. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи. *Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60832211.pdf>.

61. Формування ефективної збутової політики фармацевтичного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища / Н. В. Чмихало, І. Л. Оккерт. *Запорізький медичний журнал*. 2010. №3. С. 126-131.

62. Шевцов В.Г. Державне управління розвитком медичної допомоги в Україні: теоретичні аспекти / В. Г. Шевцов. *Публічне адміністрування: теорія та практика*: зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ. 2010. Вип. 1(3). URL: <http://www.dridu.dp.ua /zbirnik/index.html>.

63. Шкільняк М.М. Менеджмент: підручник / М. М. Шкільняк, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, Ж. Л. Крисько, І. О. Демків. Тернопіль, 2022. 258 с.

Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та*

права. 2023. № 37. С. 373–379. URL:
<https://nzlubbp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>