

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**Кафедра управління персоналом і маркетингу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему «Використання Digital інструментів для промоції і продажу в аптечному бізнесі»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0752  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»  
Зубачов А.М.

Керівник д.е.н., професор Череп О.Г.

Рецензент декан ФЕУ ЗНТУ, к.е.н.,  
професор Корольков В.В.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний  
Кафедра управління персоналом і маркетингу  
Рівень вищої освіти магістерський  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ М.М. Іванов  
«\_\_\_» 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Зубачова Андрія Михайловича  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Використання Digital інструментів для промоції і продажу в аптечному бізнесі»

керівник роботи Череп Олександр Григорович, д.е.н., професор,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ ЗНУ від 01 травня 2023 р. № 650-с

2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року

3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані в аптечному бізнесі, наукова література з досліджуваної проблеми та законодавчі й інші нормативно-правові акти, інформаційні дані мережі Інтернет, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): теоретичні та науково-практичні засади цифрового маркетингу в аптечному бізнесі, використання цифрових інструментів у системі просування лікарських засобів та фармацевтичних брендів, розробка рекомендацій та практичні засади упровадження ефективних digital стратегій на аптечному ринку.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 1 рис., 12 табл.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
1	Череп О.Г., професор	12.08.2023	12.08.2023
2	Череп О.Г., професор	11.09.2023	11.09.2023
3	Череп О.Г., професор	09.10.2023	09.10.2023

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. – 03.08.2023 р.	виконано
	Виконання вступу	04.08.2023 р. – 11.08.2023 р.	виконано
	Виконання розділу 1	12.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 08.10.2023 р.	виконано
	Виконання розділу 3	09.10.2023 р. – 08.11.2023 р.	виконано
	Формування висновків	09.11.2023 р. – 15.11.2023 р.	виконано
	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 26.11.2023 р.	виконано
	Подання роботи на кафедру	27.11.2023 р.	виконано

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)А.М. Зубачов \_\_\_\_\_  
(ініціали та прізвище)Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)О.Г. Череп \_\_\_\_\_  
(ініціали та прізвище)**Нормоконтроль пройдено**Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис)Л.А. Бехтер \_\_\_\_\_  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 102 с., 1 рис., 12 табл., 50 джерел, 2 додатки.

Об'єктом дослідження є стан функціонування вітчизняного фармацевтичного ринку, процеси промоції і продажу в аптечному бізнесі з використанням Digital інструментів.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення особливостей формування системи діджитал-маркетингу для підтримки конкурентоспроможності підприємств в аптечному бізнесі і розробка практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення процесів промоції і продажу за допомогою Digital інструментів.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішені такі завдання:

- проаналізовано сучасний стан та тенденції використання Digital інструментів в аптечному бізнесі;
- визначено ключові Digital канали та платформи у системі просування лікарських засобів та фармацевтичних брендів;
- досліджено сприйняття Digital промоційних кампаній споживачами аптечного ринку;
- розроблено рекомендації щодо розробки маркетингових стратегій для підвищення ефективності онлайн-продажів в аптечному бізнесі.

Методологічною основою наукового дослідження є закони діалектичного пізнання, фундаментальні положення маркетингу. Обґрунтування теоретико-методологічних положень і прикладних результатів здійснювалося на принципах системного підходу, з використанням загальнонаукових і спеціальних методів досліджень економічних процесів: метод порівняльного аналізу, графічні методи, синергетичний метод, кількісний та якісний аналіз, аналіз соціальних медіа, контент-аналіз, SWOT-аналіз.

У процесі дослідження отримано такі наукові результати, яким притаманна наукова новизна:

удосконалено:

- модель інтегрованої Digital маркетингової комунікації для аптечного бізнесу;

набули подальшого розвитку:

- розширено систему індикаторів для вимірювання ефективності Digital кампаній в аптечному бізнесі;

- класифікація факторів впливу на лояльність споживачів аптечного ринку у цифровому просторі;

- розвинуто Digital стратегію промоції та збільшення продажів в аптечному бізнесі.

Одержані результати та розроблені рекомендації становлять методичну основу забезпечення підвищення рівня взаємодії з клієнтами аптечного ринку у цифровому просторі, оптимізації рекламного бюджету та збільшення продажів. Висновки та рекомендації наведені в кваліфікаційній роботі магістра можуть бути використані в роботі вітчизняних аптек, що дозволить підвищити ефективність реалізації Digital стратегії для забезпечення ефективної промоції та збільшення продажів в аптечному бізнесі, залучення нових та підвищення лояльності споживачів аптечного ринку у цифровому просторі.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ, DIGITAL-ІНСТРУМЕНТИ,  
МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ, ЦИФРОВІ ТРЕНДИ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, SEO,  
ПРОМОЦІЯ, АПТЕЧНИЙ БІЗНЕС

## SUMMARY

Qualifying work: 102 pp., 1 fig., 12 tab., 50 annex, 2 references.

The object of the study is the state of functioning of the domestic pharmaceutical market, promotion and sales processes in the pharmacy business using digital tools.

The purpose of the qualification work is to study the features of the formation of a digital marketing system to support the competitiveness of enterprises in the pharmacy business and to develop practical recommendations aimed at improving the processes of promotion and sales using digital tools.

In accordance with the set goal, the paper solved the following tasks:

- analyzed the current state and trends in the use of Digital tools in the pharmacy business;
- identifies key digital channels and platforms in the system of promotion of medicines and pharmaceutical brands
- the perception of digital promotional campaigns by consumers of the pharmacy market;
- developed recommendations for developing marketing strategies to improve the efficiency of online sales in the pharmacy business.

The methodological basis of the research is the laws of dialectical cognition and the fundamental principles of marketing. The substantiation of theoretical and methodological provisions and applied results was carried out on the principles of a systematic approach, using general scientific and special methods of researching economic processes: comparative analysis, graphical methods, synergistic method, quantitative and qualitative analysis, social media analysis, content analysis, SWOT analysis.

In the course of the study, the following scientific results were obtained, which are characterized by scientific novelty:

improved:

– a model of integrated digital marketing communication for the pharmacy business;

were further developed:

– the system of indicators for measuring the effectiveness of digital campaigns in the pharmacy business was expanded;

– classification of factors influencing consumer loyalty in the pharmacy market in the digital space;

– a digital strategy for promoting and increasing sales in the pharmacy business was developed.

The obtained results and developed recommendations form a methodological basis for ensuring an increase in the level of interaction with customers of the pharmacy market in the digital space, optimization of the advertising budget and increase in sales. The conclusions and recommendations presented in the master's thesis can be used in the work of domestic pharmacies, which will increase the efficiency of the implementation of the Digital strategy to ensure effective promotion and increase sales in the pharmacy business, attract new and increase the loyalty of pharmacy market consumers in the digital space.

MARKETING, ADVERTISING CAMPAIGN, DIGITAL TOOLS,  
MOBILE APPLICATIONS, DIGITAL TRENDS, CONTENT MARKETING,  
SEO, PROMOTION, PHARMACY BUSINESS

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АПТЕЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	12
1.1 Поняття та принципи цифрового маркетингу....	12
1.2 Особливості функціонування вітчизняного аптечного бізнесу.....	17
1.3. Цифрові інструменти і їх застосування в аптечному бізнесі.....	21
Висновки до розділу 1.....	29
2.АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ .....	31
2.1 Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку аптечного ринку в умовах цифровізації .....	31
2.2 Аналіз результативності просування лікарських засобів з використанням цифрових інструментів.....	34
2.3 Аналіз потреб споживачів аптечного ринку в умовах цифровізації .....	37
Висновки до розділу 2.....	44
3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ УПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ DIGITAL СТРАТЕГІЙ НА АПТЕЧНОМУ РИНКУ.....	46
3.1 Обґрунтування вибору стратегій цифрового маркетингу на аптечного ринку.....	46
3.2 Підвищення ефективності просування лікарських засобів в умовах нестабільного зовнішнього середовища .....	77
Висновки до розділу 3.....	88
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	100



## ВСТУП

У нашому високотехнологічному світі тренди змінюються дуже швидко. На сьогодні саме канали комунікацій диктують зміст і формат контенту та повідомлень. Споживачі використовують велику кількість каналів комунікації, кожний з яких відіграє свою роль у їхньому житті, виконуючи певну функцію. А кожен канал вимагає власного, органічного контенту. Бренди фокусуються на своїх цінностях. Нині визначальною рисою сучасного світу є цифровізація, або диджиталізація, яка впливає на механізми управління, суттєво їх покращуючи, удосконалює системи просування лікарських засобів на ринок, розширює та поліпшує якість надання послуг, зокрема у сфері охорони здоров'я і фармації. Цифрові технології та інтернет за останнє десятиліття стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Діджитал-контент використовується інтенсивно, потреба в ньому зростає в умовах пандемії та воєнного стану.

Проблемі удосконалення промоції в аптечному бізнесі в окремі періоди були присвячені дослідження провідних вітчизняних науковців у фармації: В.О. Борищука, І.В. Бушуєвої, Б.П. Громовика, О.П. Гудзенка, О.М. Євтушенко, А.А. Котвіцької, О.О. Кухара, І.П. Левченко, Г.М. Лисак, З.М. Мнушко, А.С. Немченко, І.В. Пестун, М.С. Пономаренка, О.В. Посилкіної, М.М. Слободянюка, О.С. Соловійова, М.Л. Сятині, В.М. Толочка, Л.М. Унгурян, Т.О. Хижняк та ін. Незважаючи на значну кількість ґрунтовних досліджень, до цього часу розробки за визначеним напрямом магістерської роботи мали фрагментарний характер, зокрема не були чітко окреслені проблеми застосування маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів на фармацевтичному ринку з урахуванням їх інноваційності інструментів та digital-технологій, персоніфікованої орієнтації та принципів соціально-етичного маркетингу.

Мета дослідження полягає у вивченні особливостей формування системи діджитал-маркетингу для підтримки конкурентоспроможності підприємств в аптечному бізнесі і розробка практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення процесів промоції і продажу за допомогою Digital інструментів.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішені такі завдання:

- проаналізовано сучасний стан та тенденції використання Digital інструментів в аптечному бізнесі;
- визначено ключові Digital канали та платформи у системі просування лікарських засобів та фармацевтичних брендів;
- досліджено сприйняття Digital промоційних кампаній споживачами аптечного ринку;
- розроблено рекомендації щодо розробки маркетингових стратегій для підвищення ефективності онлайн-продажів в аптечному бізнесі.

Об'єктом дослідження є стан функціонування вітчизняного фармацевтичного ринку, процеси промоції і продажу в аптечному бізнесі з використанням Digital інструментів.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні і прикладні аспекти управління маркетинговою комунікативною діяльністю стейкхолдерів у фармації, зокрема забезпечення промоції і продажу в аптечному бізнесі з використанням Digital інструментів.

Теоретичною та методологічною основою наукового дослідження є закони діалектичного пізнання, фундаментальні положення цифрового маркетингу. Обґрунтування теоретико-методологічних положень і прикладних результатів здійснювалося на принципах системного підходу, з використанням загальнонаукових і спеціальних методів досліджень економічних процесів: метод порівняльного аналізу, графічні методи, синергетичний метод, кількісний та якісний аналіз, аналіз соціальних медіа, контент-аналіз, SWOT-аналіз.

Інформаційну базу дослідження становили офіційні дані Міністерства охорони здоров'я України, наукова література з досліджуваної проблеми, законодавчі й інші нормативно-правові акти сфері фармацевтичного права, інформаційні дані мережі Інтернет, власні спостереження автора.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження представлено та обговорено на XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (19 жовтня 2023 року, Запоріжжя, Україна).

Публікації. За матеріалами дослідження подано до друку 2 наукові праці, у тому числі: 1 стаття і 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АПТЕЧНОМУ БІЗНЕСІ

#### 1.1 Поняття та принципи цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг, як феномен, зазнав значних змін з моменту своєї появи. Від простих електронних розсилок до складних алгоритмів штучного інтелекту, історія цифрових інструментів у маркетингу - це історія інновацій та еволюції, яка безпосередньо впливає на всі аспекти бізнесу, включаючи аптечну індустрію.

##### Ранній період (1990-ті роки)

1. Початок Інтернет-маркетингу: Розвиток цифрового маркетингу почався разом з масовим поширенням Інтернету. Перші інструменти були досить простими і включали електронні розсилки, базові веб-сайти та банерну рекламу.

2. Пошукові системи: З появою Google у 1998 році розпочалась нова ера в цифровому маркетингу. Оптимізація для пошукових систем (SEO) стала одним з ключових методів залучення аудиторії.

##### Розширення можливостей (2000-ті роки)

1. Соціальні мережі: З запуском платформ, таких як Facebook та LinkedIn, соціальні мережі відкрили нові шляхи для маркетингових комунікацій. Це означало нові стратегії для залучення та утримання клієнтів.

2. Платформи електронної комерції: Амазон та eBay демонстрували, як Інтернет може слугувати потужним каналом продажів, змінюючи традиційні підходи до роздрібною торгівлі та дистрибуції.

##### Ера інновацій (2010-ті роки та пізніше)

1. Мобільний маркетинг: Зі зростанням використання смартфонів, мобільний маркетинг став невід'ємною частиною стратегій просування.

Оптимізація під мобільні пристрої, мобільні додатки та SMS-маркетинг стали ключовими елементами залучення клієнтів.

2. Аналітика даних: Завдяки розвитку технологій збору та обробки великих обсягів даних, маркетологи отримали можливість глибше зрозуміти потреби та поведінку своїх клієнтів.

3. Автоматизація маркетингу: Інструменти, такі як CRM-системи та платформи автоматизації електронних розсилок, забезпечили компаніям можливість ефективніше управляти маркетинговими кампаніями, відстежувати взаємодію з клієнтами та підвищувати рівень персоналізації.

4. Штучний інтелект та машинне навчання: Ці технології дозволили створювати більш точні прогнози поведінки споживачів, оптимізувати маркетингові кампанії та підвищити якість взаємодії з клієнтами.

5. Інтерактивні та іммерсивні технології: Використання віртуальної та доповненої реальності в маркетингу створило нові можливості для брендів залучати аудиторію через унікальні, інтерактивні досвіди.

Розвиток цифрових технологій суттєво вплинув на аптечний бізнес, відкриваючи нові горизонти в області маркетингу та продажів.

1. Онлайн-платформи для продажу: Впровадження інтернет-магазинів змінило звичну модель функціонування аптек. Це дозволило клієнтам замовляти медикаменти онлайн з зручною домашньою доставкою, розширюючи ринок для аптечних мереж та забезпечуючи доступ до товарів для більш широкої аудиторії.

2. Мобільні додатки: Розробка мобільних додатків для аптечних мереж значно спрощує процес вибору та покупки лікарських препаратів. Ці додатки можуть надавати інформацію про наявність та ціни, інструкції до препаратів, а також персоналізовані рекомендації на основі історії покупок користувача.

3. Цифрові консультації та рецепти: Впровадження онлайн-консультацій з лікарями та електронних рецептів дозволяє пацієнтам отримувати професійну медичну допомогу без необхідності відвідування

клінік, а також замовляти препарати безпосередньо через аптечні онлайн-платформи.

4. Персоналізовані маркетингові кампанії: Використання аналітики даних та маркетингової автоматизації дозволяє аптечним мережам створювати цільові рекламні кампанії, спрямовані на конкретні групи клієнтів, збільшуючи ефективність маркетингових витрат.

5. Інтеграція з соціальними медіа: Активне використання соціальних медіа для просування аптечних продуктів і послуг, включаючи інформаційні кампанії про здоров'я та благополуччя, забезпечує більш ефективне залучення цільової аудиторії та підвищення лояльності клієнтів.

6. Відгуки та оцінки клієнтів: Онлайн-відгуки та оцінки стали важливою частиною репутації аптечних мереж. Моніторинг та управління цими відгуками допомагає аптекам покращувати якість обслуговування та асортименту товарів.

Цифрова трансформація в аптечному бізнесі не лише покращує доступність та зручність для клієнтів, але й стимулює аптеки до інновацій та пошуку нових способів взаємодії зі своєю аудиторією. Це відкриває нові можливості для розвитку та підвищення конкурентоздатності в динамічному ринковому середовищі.

Історія розвитку цифрових інструментів у маркетингу демонструє, як технологічні нововведення впливають на маркетингові підходи та стратегії. Кожен новий етап розвитку пропонує унікальні інструменти для залучення та утримання клієнтів, а також для оптимізації процесів продажу.

Цифрові інструменти радикально змінили ландшафт багатьох галузей, включаючи аптечний бізнес. Ось як цифровізація вплинула на ключові аспекти аптечної діяльності:

#### 1. Онлайн-продажі та електронна комерція

– Розширення ринку: Інтернет дав аптекам можливість вийти за межі традиційних фізичних місць розташування, пропонуючи свої товари та послуги в ширшому географічному діапазоні.

- Зручність для клієнтів: Інтернет-аптеки пропонують замовлення ліків в онлайн режимі та доставку до дверей, що є особливо зручним для літніх людей та людей з обмеженими можливостями.

## 2. Соціальні медіа та маркетинг

- Побудова бренду: Аптеки використовують соціальні медіа для формування та підтримки бренду, а також для надання корисної інформації про здоров'я та благополуччя.

- Комунікація з клієнтами: Це також відкриває шляхи для двостороннього спілкування з клієнтами, отримання зворотного зв'язку та швидкого відповіді на запити.

## 3. Мобільні додатки та персоналізація

- Мобільні додатки: Додатки дозволяють зручно переглядати каталоги продуктів, робити замовлення, стежити за станом замовлення та отримувати персоналізовані пропозиції.

- Персоналізація: Збір даних через додатки та інші цифрові канали дозволяє аптекам надавати клієнтам індивідуальні рекомендації та спеціальні пропозиції.

## 4. Електронна логістика та управління запасами

- Автоматизація процесів: Сучасні системи ERP (Enterprise Resource Planning) та CRM (Customer Relationship Management) значно спрощують процеси управління запасами та відносинами з клієнтами.

- Оптимізація запасів: Цифрові інструменти дозволяють аптекам точніше прогнозувати попит та ефективно управляти запасами, знижуючи втрати та витрати.

## 5. Штучний інтелект та аналітика даних

- Прогнозування попиту: Штучний інтелект та машинне навчання допомагають у прогнозуванні попиту на конкретні лікарські засоби та здійсненні більш точного планування закупівель.

- Персоналізоване обслуговування клієнтів: AI також використовується для створення більш персоналізованого досвіду для

клієнтів, включаючи рекомендації продуктів, оптимізовані цінові стратегії та краще обслуговування клієнтів.

Цифрова трансформація в аптечному бізнесі не тільки збільшила ефективність внутрішніх операцій та процесів управління, але й значно підвищила рівень задоволеності та залученості клієнтів. Важливо, що аптеки продовжують адаптуватися до нових технологій та інновацій для підтримки своєї конкурентоспроможності в швидко змінному цифровому світі.

Пошукова оптимізація (SEO) є одним з ключових елементів цифрового маркетингу. Для аптечного бізнесу важливо оптимізувати свій веб-сайт, щоб підвищити його видимість у пошукових системах, таких як Google. Основні аспекти SEO включають:

- Вибір ключових слів: Знайти та використовувати релевантні ключові слова, які потенційні клієнти використовують при пошуку аптечних продуктів.

- Оптимізацію вмісту: Створення високоякісного контенту, який відповідає запитам користувачів і включає вибрані ключові слова.

- Технічна SEO: Поліпшення технічних аспектів сайту, таких як швидкість завантаження, мобільна адаптація та структура URL.

Контент-маркетинг полягає у створенні та розповсюдженні корисного контенту, який приваблює і залучає цільову аудиторію. В аптечному бізнесі це може включати:

- Едукативний контент: Статті про здоров'я, поради щодо використання медичних продуктів, інформацію про нові дослідження в медицині.

- Відеоконтент: Інструкції по використанню продуктів, інтерв'ю з медичними експертами.

- Інфографіка: Візуальне представлення складних медичних понять або інструкцій.



Email-маркетинг дозволяє безпосередньо звертатися до клієнтів, надсилаючи їм інформацію, яка може бути для них корисною або цікавою.

Це може включати:

- Новинні листи: Інформація про нові продукти, спеціальні акції, або корисні поради.
- Персоналізовані пропозиції: Використання даних клієнтів для створення індивідуалізованих пропозицій.
- Автоматизація: Надсилання відповідних повідомлень на основі попередньої поведінки клієнта, таких як покупки або перегляд продуктів.

Успіх в аптечному бізнесі в цифрову еру значною мірою залежить від ефективного використання інструментів цифрового маркетингу. Поєднуючи SEO, контент-маркетинг та email-маркетинг, можна значно підвищити видимість бренду, залучити нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих. Ці інструменти допомагають не тільки просувати продукти, але й створюють цінність для споживачів, надаючи їм корисну та актуальну інформацію, сприяючи тим самим встановленню довгострокових відносин з клієнтами.

## 1.2 Особливості функціонування вітчизняного аптечного бізнесу

Аптечний бізнес в Україні володіє своєрідною специфікою, особливо коли йдеться про юридичні та етичні стандарти. Ці стандарти стають особливо актуальними у контексті використання цифрових інструментів для промоції та продажу.

У контексті юридичного регулювання, аптечний бізнес керується комплексом законодавчих актів. Це включає «Закон України про лікарські засоби», який визначає правила продажу та дистрибуції медичних препаратів, а також «Закон України про ліцензування певних видів

господарської діяльності», який регулює умови ведення фармацевтичного бізнесу.

Крім того, важливу роль відіграє законодавство, пов'язане з цифровізацією. Зокрема, «Про електронні довірчі послуги» та «Про захист персональних даних» встановлюють рамки для цифрового обміну інформацією та захисту персональних даних клієнтів. Особливе місце посідає ініціатива електронних рецептів, яка вимагає від аптек інтеграції з національними медичними базами даних для ефективної роботи.

Етичні норми в аптечному бізнесі вимагають особливої уваги до конфіденційності інформації клієнтів. Це включає не тільки медичну інформацію, але й особисті дані, особливо у контексті використання цифрових каналів просування.

Реклама лікарських засобів теж підлягає суворому регулюванню. Це означає, що під час використання цифрових інструментів для просування продукції, аптеки повинні уникати неправдивої або вводять в оману інформації, дотримуючись при цьому високих стандартів медичної етики.

Зберігання та обробка даних клієнтів через цифрові платформи також мають відбуватися згідно із законодавством. Закон «Про захист персональних даних» вимагає забезпечення безпеки даних та прозорості щодо їх використання, а також надає клієнтам право знати, як їхні дані використовуються.

Аптечний бізнес у цифрову епоху стоїть перед викликами, які вимагають детального розуміння як юридичних, так і етичних аспектів. Адаптація до законодавчих вимог, забезпечення конфіденційності клієнтської інформації та етичний підхід до маркетингу та продажу лікарських засобів є ключовими для підтримання репутації та довіри серед клієнтів. Важливо, щоб аптеки не лише відповідали на сучасні вимоги цифровізації, але й дотримувались високих стандартів у сфері охорони здоров'я.

Українські аптеки, враховуючи ці аспекти, можуть успішно інтегруватися в цифровий світ, забезпечуючи якісне обслуговування своїм клієнтам та дотримуючись всіх необхідних правил та регуляцій. Це не тільки покращить їхню роботу та підвищить конкурентоспроможність на ринку, але й забезпечить дотримання моральних та етичних принципів, які є неодмінною частиною медичної галузі.

В контексті глобальних тенденцій цифровізації та зростання ролі технологій у повсякденному житті, українські аптеки повинні бути готові до постійного оновлення своїх систем, поліпшення методів збору та аналізу даних, а також розробки нових стратегій залучення та збереження клієнтів. Такий підхід дозволить їм не лише відповідати на поточні виклики, але й адаптуватися до майбутніх змін у сфері охорони здоров'я та фармацевтики.

Сучасний маркетинг у фармацевтиці стоїть перед складними викликами, що вимагає глибокого аналізу та інноваційного мислення. Особливо це стосується тих фахівців, котрі вибрали шлях розвитку та просування медичних препаратів та послуг. Статистика свідчить, що до 80% маркетологів у фармацевтиці мають професійну медичну підготовку, що свідчить про важливість спеціалізованих знань у цій галузі. Такі фахівці часто займають ключові позиції, як-от бренд-менеджери, маркетинг-менеджери, керівники проектів, або навіть стають лідерами стратегічних ініціатив. Їхня робота включає не тільки розробку та впровадження маркетингових стратегій, а й постійне звернення до інноваційних рішень, які мають на меті вдосконалення якості охорони здоров'я.

Для розвитку маркетингових комунікативних процесів на початку XXI ст. характерним було збільшення різноманітності та інтегрованості комунікацій, з одного боку, і зростання використання диференційованих маркетингових інструментів – з іншого .

Спротив інноваціям та недовіра до нових технологічних рішень становлять серйозний бар'єр у роботі маркетологів у фарм секторі. Це особливо помітно, коли ринок показує свою затримку або неготовність до

прийняття нововведень, що може призвести до необхідності переосмислення та адаптації маркетингових стратегій..

Адаптація до змінюваного ринку вимагає від маркетологів не тільки гнучкості, але й здатності до креативного підходу до використання традиційних і цифрових каналів комунікації. З одного боку, потрібно враховувати ефективність традиційних медіа, таких як телебачення та радіо, які залишаються важливими для досягнення широкої аудиторії. З іншого – цифрова трансформація пропонує нові можливості через такі канали, як соціальні мережі та спеціалізовані медичні платформи, що дозволяють створювати більш цільові та особистісно орієнтовані кампанії.

Ключовою є також робота з медичними працівниками, яка вимагає не тільки високої експертизи, але й вміння знаходити спільну мову з професіоналами, котрі безпосередньо взаємодіють з кінцевим споживачем. Ефективна комунікація та партнерство з лікарями, фармацевтами та іншими фахівцями здоров'я може значно збільшити шанси на успіх фармацевтичного продукту на ринку.

Необхідно підкреслити важливість комплексного підходу у розробці маркетингових стратегій, що об'єднує поглиблений аналіз ринкових тенденцій, детальне вивчення поведінки споживачів, а також навички ефективної взаємодії з медичними фахівцями. Цей підхід має включати розробку інноваційних продуктів, які відповідають вимогам і очікуванням ринку, а також створення комунікативних стратегій, що забезпечують видимість і доступність цих продуктів для цільової аудиторії. Урахування цих складових дасть змогу створити дієві маркетингові стратегії, спроможні вплинути на ринкові позиції та забезпечити успішне просування фармацевтичної продукції у конкурентному середовищі.

Додатково, глибокий аналіз споживацької поведінки та вподобань стає критичним елементом у формуванні ефективних маркетингових стратегій у фармацевтичній галузі. Врахування психологічних та емоційних факторів, що впливають на рішення пацієнтів та медичних фахівців, може значно

підсилити вплив рекламних кампаній та комунікаційних заходів. Тому, розуміння не тільки економічних, але й соціально-культурних аспектів, які визначають поведінку споживачів, є невід'ємною частиною успішного маркетингу.

В контексті фармацевтичної промисловості, маркетологи повинні також брати до уваги етичні стандарти та законодавчі обмеження, які регулюють рекламу медичних препаратів. Збалансоване поєднання інформативності, переконливості та відповідальності у комунікаційних матеріалах є важливим для забезпечення високого рівня довіри та лояльності серед споживачів. Це вимагає від маркетологів постійного навчання та вдосконалення власних знань щодо актуальних законодавчих змін та тенденцій споживацьких настроїв.

Іншим важливим аспектом є інтеграція офлайн та онлайн каналів комунікації. Враховуючи розвиток цифрових технологій, сучасний фармацевтичний маркетинг не може ігнорувати потенціал соціальних мереж, пошукових систем та інших онлайн платформ для просування продуктів. Ефективне поєднання традиційних медіа з цифровими інструментами дозволяє створити синергію, що підсилює загальний вплив маркетингових заходів.

### 1.3 Цифрові інструменти і їх застосування в аптечному бізнесі

В умовах стрімкої цифрової трансформації, яка змінює обличчя сучасного бізнесу, особливо актуальним стає використання цифрових інструментів в різних сферах діяльності, включаючи аптечний бізнес. Ця сфера вимагає особливого підходу через свої специфіки: високий рівень регулювання, значущість здоров'я та благополуччя клієнтів, а також високу конкуренцію.

Адаптація до цифрових технологій є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Вона включає інтеграцію цифрових технологій у всі аспекти бізнесу, що підвищує ефективність роботи, поліпшує обслуговування клієнтів та відкриває нові комерційні можливості.

У контексті аптечного бізнесу, цифрові інструменти можуть сприяти поліпшенню взаємодії з клієнтами, оптимізації управління запасами, забезпеченні більш ефективного маркетингу, та, в цілому, значно покращити продажі та сервіс. Це стає особливо важливим у світлі зростаючої конкуренції та зміни споживацьких вимог.

Пандемія COVID-19 значно прискорила потребу в цифровізації бізнесу. Аптечний сектор, як ключова частина системи охорони здоров'я, зіткнувся з необхідністю швидко адаптуватися до змін у потребах споживачів, що включало збільшення онлайн-продажів, використання цифрових каналів комунікації та електронних послуг.

Незважаючи на значний потенціал цифрових інструментів, аптечний бізнес в Україні ще не в повній мірі використовує їх можливості. Це пов'язано з рядом факторів, включаючи обмежені ресурси, відсутність досвіду в цифровізації, та складнощі в інтеграції цифрових систем в існуючі бізнес-процеси. (табл. 1.1)

Перспективи використання цифрових інструментів в аптечному бізнесі обнадійливі. Це включає розробку персоналізованих пропозицій, використання даних для аналізу попиту та поведінки споживачів, а також покращення логістики та управління запасами. Сучасний маркетинг у фармацевтиці стоїть перед складними викликами, що вимагає глибокого аналізу та інноваційного мислення.

В епоху цифрових технологій, використання інноваційних цифрових інструментів стає ключовим фактором успіху для бізнесу, зокрема для аптечної галузі.

Таблиця 1.1 - Еволюційні етапи розвитку маркетингових комунікацій

Період, роки	Назва етапу	Характеристика етапу
1950-1960	Етап несистемних комунікацій	Комунікативна політика не відіграє значної ролі, головною є концентрація на обсязі пропозиції товару, що забезпечує його постійний попит
1960-1970	Етап товарних комунікацій	Підприємства при організації продажів використовують інструменти МК. На перший план виходять реклама, ЗМІ і стимулювання продажів
1970-1980	Етап комунікацій із цільовими групами	Комунікації використовуються підприємствами при спілкуванні зі споживачами (клієнтами) у взаємодії з цільовими групами, що сприяє отриманню прибутку
1980-1990	Етап конкурентних комунікацій	Зміна комунікативних умов і зростання комунікативної конкурентної боротьби вимагають від підприємств пошуку оптимальних форм і засобів МК
1990-2010	Етап конкурентних та інтегрованих комунікацій	Динаміка розвитку ринку рекламоносіїв приводить до формування медіапростору. Завантаженість інформацією покупця і «засилля реклами» вимагають переходу до інтегрованих комунікацій, які базуються на організованій взаємодії різноманітних форм, носіїв і процесів комунікацій завдяки їх плануванню і координації

Цифрові інструменти відіграють важливу роль у промоції та продажу, дозволяючи аптекам бути більш доступними, зручними та інформативними для своїх клієнтів.

1. Вебсайти аптек - Сучасні аптечні вебсайти є більше, ніж просто цифрові вітрини продуктів. Вони надають детальну інформацію про лікарські засоби, можливість онлайн-консультацій з фармацевтами, а також сервіси онлайн-замовлення та доставки. Ефективний вебсайт повинен бути користувачу зручним, легко навігуємим, та містити актуальну інформацію про доступні продукти та послуги.

2. Мобільні додатки - Мобільні додатки стають все популярнішими в аптечному бізнесі. Вони можуть використовуватися для замовлення медикаментів, отримання інформації про ліки, встановлення нагадувань про прийом ліків, а також для швидкого доступу до спеціальних пропозицій та програм лояльності. Мобільні додатки також можуть стати засобом збору

зворотного зв'язку від клієнтів, що допомагає аптекам покращувати свій сервіс.

3. Соціальні мережі - Соціальні мережі є потужним каналом для просування аптечних продуктів та послуг. Через соціальні медіа аптеки можуть спілкуватися зі своїми клієнтами, інформувати про новинки, акції, а також надавати корисну інформацію щодо здоров'я та догляду. Соціальні мережі також дозволяють залучити нову аудиторію через таргетовану рекламу.

4. Інші цифрові інструменти - Електронна пошта (email-маркетинг) залишається важливим каналом комунікації. Розсилки можуть включати інформацію про нові продукти, спеціальні пропозиції або поради щодо здоров'я. Крім того, аптеки можуть використовувати аналітичні інструменти для відстеження ефективності своїх рекламних кампаній та поведінки клієнтів на вебсайті.

Застосування цих цифрових інструментів дозволяє аптекам не тільки оптимізувати свої продажі та процеси обслуговування клієнтів, але й активно конкурувати на ринку, пристосовуючись до змінних вимог сучасного споживача. Важливо підкреслити, що успіх в цифровому маркетингу залежить не тільки від технологічних інновацій, але й від глибокого розуміння потреб клієнтів та здатності до швидкої адаптації до змінних умов ринку.

Успіх в цифровому маркетингу аптечного бізнесу залежить від ефективного використання та інтеграції різних цифрових інструментів, що дозволяють покращувати залученість клієнтів та збільшувати продажі.

5. Інтеграція цифрових інструментів - Для максимальної ефективності, важливо забезпечити інтеграцію різних цифрових каналів. Наприклад, інтеграція вебсайту з мобільними додатками та соціальними мережами дозволяє створити єдину еко-систему, яка спрощує взаємодію клієнтів з аптекою.



6. Використання аналітики та Big Data - Цифровізація дає аптекам можливість збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку клієнтів, їхні потреби та переваги. Використання аналітичних інструментів допомагає виявити тенденції, прогнозувати попит та оптимізувати маркетингову стратегію.

7. Персоналізація та цільовий маркетинг - Використання цифрових інструментів дозволяє забезпечити більшу персоналізацію обслуговування. Це може включати персоналізовані рекомендації продуктів, індивідуальні розсилки та пропозиції, засновані на історії покупок клієнта або його поведінки на сайті.

8. Онлайн-консультації та віртуальний догляд - Цифровізація відкриває нові можливості для надання онлайн-консультацій. Через чат-боти або відеозв'язок клієнти можуть отримати консультації фармацевтів, що робить аптечні послуги більш доступними.

9. Електронні рецепти та онлайн-замовлення - Цифровізація процесів, таких як електронні рецепти та можливість онлайн-замовлення, сприяє зручності клієнтів та оптимізує робочі процеси в аптеках.

10. Безпека та конфіденційність даних - Важливим аспектом є забезпечення безпеки та конфіденційності клієнтських даних. Аптеки повинні дотримуватися норм щодо захисту персональних даних та забезпечувати безпечне зберігання та обробку інформації.

У результаті, використання цифрових інструментів в аптечному бізнесі відкриває нові можливості для залучення клієнтів, покращення якості обслуговування та оптимізації маркетингової стратегії. При правильному використанні, цифровізація може значно підвищити конкурентоспроможність аптечного бізнесу.

З огляду на зміни у поведінці споживачів та прогрес у технологіях, цифрові рекламні інструменти здобувають все більше переваг над традиційними методами промоції. Цифрова реклама пропонує аптечному бізнесу небувалу можливість для точного таргетингу, дозволяючи звертатися

безпосередньо до тих споживачів, які можуть бути зацікавлені в певних лікарських препаратах або медичних товарах. Це стає можливим завдяки збору та аналізу великих обсягів даних, що включають інформацію про пошукові запити, історію покупок та переваги користувачів.

На відміну від традиційної реклами, яка часто має широкий та не завжди чітко визначений охоплення, цифрові канали дозволяють здійснювати географічний та демографічний таргетинг. Це означає, що аптеки можуть налаштовувати свої рекламні кампанії таким чином, щоб показувати рекламу тільки в тих місцях, де знаходяться потенційні клієнти, та враховувати вік, стать, інтереси та інші характеристики цільової аудиторії.

Цифрові інструменти також пропонують гнучкість у форматах реклами. Вони можуть включати текст, зображення, відео, інтерактивний контент та соціальні мережі, що надає аптечному бізнесу змогу креативно та ефективно залучати клієнтів. Крім того, засоби цифрової реклами, як-от контекстна реклама та реклама у соціальних медіа, здатні забезпечити миттєву віддачу та дозволяють реагувати на поведінку споживачів в реальному часі, що є неможливим для традиційних рекламних медіа, таких як друковані ЗМІ, телебачення чи радіо (табл. 1.2).

11. Автоматизація маркетингу та продажів - Цифрові інструменти дозволяють автоматизувати численні маркетингові процеси. Від автоматизованих email-кампаній до програм лояльності та рекомендаційних систем, автоматизація допомагає підвищити ефективність продажів і маркетингу.

12. Інтерактивність та залученість - Цифрові інструменти, як-от соціальні мережі та мобільні додатки, сприяють більшій інтерактивності та залученості клієнтів. Організація віртуальних заходів, активна робота в соціальних мережах та використання інтерактивного контенту можуть збільшити впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.

Таблиця 1.2 - Порівняння цифрових і традиційних маркетингових комунікацій

Ознака	Цифрові маркетингові інструменти	Традиційні маркетингові інструменти
Комунікативні витрати	Низькі	Високі
Швидкість розповсюдження інформації	Висока	Низька
Залученість цільових аудиторій до маркетингової діяльності	Є особиста залученість	Немає особистої залученості
Ступінь охоплення цільової аудиторії	Максимальний	Невідомий
Місце реалізації	Віртуальний простір	Реальний простір
Ступінь формування довіри до інформації	Полегшений процес формування довіри до інформації, користувачі вважають віртуальний простір особистим, де ведуться довірчі розмови, отримується перевірена інформація	Ступінь формування довіри до інформації низький, оскільки вона подається через засоби масової інформації, та інші носії, які не формують довірчих відносин
Механізм формування ставлення до товару	За рахунок обміну думками	За рахунок впливу референтних груп та масових комунікацій
Ступінь бажання потенційних покупців поділитися інформацією	Цікаві факти навіть рекламного характеру передаються широкому колу друзів і знайомих	Інформація рекламного характеру не передається іншим особам, а у разі передачі це буде відносно невелике коло осіб
Ступінь персоніфікованої взаємодії з потенційними покупцями	Персональне спілкування в процесі впливу на потенційного споживача	Знеособлений комунікативний вплив
Можливість управління процесами маркетингового впливу	Є можливість оперативного управління	Можливість коригування з'являється після проведення заходів
Швидкість оцінки ефективності комунікативного впливу	Висока	Уповільнена, можлива лише через деякий час після проведення заходів
Ступінь достовірності оцінки ефективності комунікативного впливу	Висока за рахунок постклік-аналізу	Приблизна оцінка
Наявність зворотного зв'язку і діалогу з представниками цільової аудиторії	Зворотний зв'язок існує в інтерактивному режимі	Зворотний зв'язок після проведення спеціальних заходів

13. Екологічний підхід - Цифровізація також сприяє екологічності, оскільки зменшує потребу в паперових носіях та забезпечує більш ефективне управління ресурсами. Електронні рецепти, онлайн-замовлення, цифрові каталоги та електронні бази даних - все це зменшує екологічний вплив аптечного бізнесу.

14. Зручність для клієнтів - Цифровізація забезпечує значно вищий рівень зручності для клієнтів. Це включає в себе можливості онлайн-замовлення, швидке знаходження необхідних ліків через веб-сайти та мобільні додатки, а також забезпечення оперативної доставки.

15. Соціальна відповідальність - Цифровізація дозволяє аптекам виявляти вищий рівень соціальної відповідальності, забезпечуючи доступ до медикаментів та інформації для більш широкого кола споживачів, включаючи віддалені та недостатньо обслуговувані регіони.

16. Забезпечення постійного розвитку та інновацій - Цифровізація не тільки дозволяє впроваджувати нові інструменти та підходи, але й сприяє постійному оновленню та вдосконаленню існуючих. Це означає, що аптечні компанії можуть швидко адаптуватися до змін на ринку та потреб споживачів.

Розвиток Інтернету та цифрових технологій відкрив нові горизонти для маркетингу, зокрема через інструменти такі як пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, SMM (Social Media Marketing), email-маркетинг та інші. Ці інструменти пропонують можливість не тільки більш точного таргетингу й сегментації аудиторії, але й забезпечують зворотній зв'язок від клієнтів у режимі реального часу, що є вирішальним для оптимізації маркетингових кампаній.

У контексті теорії маркетингу особливе місце посідає концепція цифрового маркетингового середовища, що охоплює всі елементи онлайн присутності фірми - від веб-сайтів до соціальних мереж і онлайн-реклами. Теоретичне обґрунтування таких понять, як SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) та Контент-стратегія, дозволяє глибше

зрозуміти механізми роботи цифрового маркетингу та його вплив на поведінку споживачів.

Таким чином, цифрові інструменти відіграють ключову роль у сучасному аптечному бізнесі, дозволяючи не лише оптимізувати маркетинг та продажі, але й підвищувати якість обслуговування, забезпечувати більшу доступність послуг, а також сприяти сталому розвитку бізнесу.

## Висновки до розділу 1

Актуальності в умовах сьогодення набувають питання інтеграції цифрових технологій у маркетингову стратегію аптечних мереж, враховуючи специфіку цієї галузі, що знаходиться на стику комерції та медицини.

Цифровий маркетинг надає аптечному бізнесу інструменти для розвитку персоналізованого комунікаційного підходу. Він дозволяє не просто інформувати споживачів про продукти та послуги, а й створювати діалог з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби та переваги.

Важливо підкреслити, що цифровий маркетинг має не лише прямий, але й непрямий вплив на репутацію аптечної мережі. Позитивний онлайн-досвід користувачів сприяє підвищенню довіри до бренду та стимулює лояльність клієнтів. Зворотній зв'язок та аналіз відгуків клієнтів, які надходять через цифрові канали, можуть слугувати цінними джерелами для вдосконалення якості обслуговування та асортименту продуктів.

У сучасному світі, де конкуренція в аптечному бізнесі постійно зростає, важливою є здатність аптечних мереж адаптуватися до змін та ефективно використовувати доступні цифрові інструменти. Висвітлюючи теорію та методи цифрового маркетингу в цьому розділі, ми надаємо теоретичний фундамент для подальшого дослідження та практичного застосування цих інструментів в аптечному бізнесі.

Також важливою частиною дослідження є розуміння впливу цифрового маркетингу на ефективність бізнес-процесів та нарешті, на фінансові показники. Застосування цифрових інструментів, які дозволяють вимірювати ефективність маркетингових кампаній та оптимізувати їх, може призвести до збільшення обсягів продажів, підвищення прибутковості та зниження загальних витрат на маркетинг та впливати на ефективність бізнес-процесів, покращення фінансових показників.

Таким чином, цифровий маркетинг не є просто іншим інструментом промоції, але складає важливу складову стратегії аптечного бізнесу. Його ефективне використання допомогатиме підприємствам залучати нових клієнтів, підвищувати рівень обслуговування, оптимізувати запаси та забезпечувати більшу конкурентоспроможність на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ

2.1 Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку аптечного ринку в умовах цифровізації

Аптечний ринок України представляє собою унікальне та динамічне середовище, яке переживає численні трансформації, викликані як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Значення цього сектору в економіці країни важко переоцінити, адже воно прямо впливає на здоров'я та благополуччя населення.

1. Економічні тенденції: В останні роки аптечний ринок України демонструє стійке зростання. Однак, цей ріст супроводжується зростаючою конкуренцією та зміною структури ринку, зокрема збільшенням частки великих аптечних мереж на фоні зменшення кількості малих аптек.

2. Регуляторні зміни: Український аптечний ринок характеризується активним розвитком нормативно-правової бази. Зокрема, важливо відзначити зміни, спрямовані на боротьбу з фальсифікованими лікарськими засобами та підвищення якості фармацевтичної продукції.

3. Інноваційні технології: Впровадження цифрових технологій стає вирішальним фактором успіху на аптечному ринку. Це включає в себе електронні рецепти, онлайн-консультації, цифрові системи управління запасами та інше.

4. Зміна споживацьких уподобань: Споживачі стають все більш обізнаними і вимогливими до якості обслуговування. Зростає попит на персоналізовані послуги, що стимулює аптеки до більш тісної взаємодії з клієнтами і впровадження індивідуалізованих маркетингових стратегій.

5. Пандемія COVID-19: Пандемія внесла серйозні корективи в діяльність аптечного ринку, змушуючи бізнес шукати нові шляхи взаємодії з клієнтами. Велике значення отримали онлайн-продажі, дистанційна консультація та доставка ліків.

6. Соціальна відповідальність: Аптечні компанії все частіше включають у свої стратегії програми соціальної відповідальності. Це включає співпрацю з громадськими організаціями, участь у соціально важливих проектах, орієнтацію на екологічні стандарти та інше. Врахування соціальних аспектів діяльності дозволяє аптечним компаніям формувати позитивний імідж та зміцнювати довіру споживачів.

7. Міжнародна інтеграція: Український аптечний ринок поступово інтегрується в міжнародні ринкові структури, що вимагає адаптації до світових стандартів у сфері фармацевтики, впровадження новітніх технологій і забезпечення високої якості продукції.

8. Конкуренція з інтернет-аптеками: Інтернет-аптеки стають все більш популярними в Україні, що створює нові виклики для традиційних аптечних закладів. Цифровізація та впровадження онлайн-послуг стають важливим елементом конкурентної боротьби на ринку.

9. Демографічні зміни: В Україні спостерігається зростання частки літніх людей в структурі населення, що збільшує попит на лікарські засоби, особливо ті, що використовуються для лікування хронічних захворювань.

10. Вплив політичних чинників: Політична ситуація в країні має безпосередній вплив на аптечний бізнес, в тому числі через законодавчі зміни, економічну політику, міжнародні санкції та інші фактори.

Загалом, аптечний ринок України знаходиться на стадії інтенсивних змін і адаптації до нових реалій. Це вимагає від аптечних компаній гнучкості, здатності швидко реагувати на виклики, інноваційного підходу до розвитку бізнесу та активного впровадження цифрових технологій.



Ризики у маркетинговій комунікативній діяльності виникають на різних етапах розробки, практичної реалізації та оцінки ефективності застосування різних інструментів маркетингових комунікацій (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Ризики в маркетинговій комунікативній діяльності

Етапи комунікативної кампанії	Ризики	Ймовірність ризиків
Розробка творчої стратегії	Відповідність вимогам споживачів	Середня
Розробка творчої концепції	Сприймання творчої концепції споживачами. Непереконливість творчої концепції	Середня і висока
Здійснення комунікації	Розуміння аудиторії, вибору каналу комунікації, розрахунку частоти комунікативних звернень	Середня і висока
Перевірка обізнаності що-до об'єкта комунікацій	Комунікативна кампанія не підвищить обізнаність	Середня
Перевірка згадування об'єкта комунікацій	Комунікативна кампанія не підвищить швидкість згадування	Середня
Оцінка ефективності комунікативної кампанії	Кумулятивний вплив комунікативної кампанії виявиться негативним	Середня

Статистика свідчить, що до 80% маркетологів у фармацевтиці мають професійну медичну підготовку, що свідчить про важливість спеціалізованих знань у цій галузі. Такі фахівці часто займають ключові позиції, як-от бренд-менеджери, маркетинг-менеджери, керівники проектів, або навіть стають лідерами стратегічних ініціатив. Їхня робота включає не тільки розробку та впровадження маркетингових стратегій, а й постійне звернення до інноваційних рішень, які мають на меті вдосконалення якості охорони здоров'я.

Для розвитку маркетингових комунікативних процесів на початку XXI ст. характерним було збільшення різноманітності та інтегрованості комунікацій, з одного боку, і зростання використання диференційованих маркетингових інструментів – з іншого .

Спротив інноваціям та недовіра до нових технологічних рішень становлять серйозний бар'єр у роботі маркетологів у фарм секторі. Це

особливо помітно, коли ринок показує свою затримку або неготовність до прийняття нововведень, що може призвести до необхідності переосмислення та адаптації маркетингових стратегій..

Адаптація до змінюваного ринку вимагає від маркетологів не тільки гнучкості, але й здатності до креативного підходу до використання традиційних і цифрових каналів комунікації. З одного боку, потрібно враховувати ефективність традиційних медіа, таких як телебачення та радіо, які залишаються важливими для досягнення широкої аудиторії. З іншого – цифрова трансформація пропонує нові можливості через такі канали, як соціальні мережі та спеціалізовані медичні платформи, що дозволяють створювати більш цільові та особистісно орієнтовані кампанії.

Ключовою є також робота з медичними працівниками, яка вимагає не тільки високої експертизи, але й вміння знаходити спільну мову з професіоналами, котрі безпосередньо взаємодіють з кінцевим споживачем. Ефективна комунікація та партнерство з лікарями, фармацевтами та іншими фахівцями здоров'я може значно збільшити шанси на успіх фармацевтичного продукту на ринку.

## 2.2 Аналіз результативності просування лікарських засобів з використанням цифрових інструментів

У світлі стрімкого розвитку цифрових технологій та їх впливу на різноманітні сектори економіки, особливо актуальним стає питання адаптації традиційних галузей, таких як фармацевтика, до нових цифрових реалій. У цьому контексті, фармацевтичні компанії, що інтегрують інноваційні цифрові інструменти у свою стратегію, набувають вагомої конкурентної переваги. Прикладами таких стратегій умовної фармацевтичної мережі можуть бути:

1. Цифрова Стратегія фармацевтична мережі "Здоров'я", що полягає у: інвестуванні для створення всебічної онлайн-платформи та розробці мобільного додатку, щоб спростити доступ до продукції та послуг; використання SEO-оптимізації та контент-маркетингу для покращення органічної видимості веб-сайту в пошукових системах; реалізації персоналізованої email-маркетингової стратегії, заснованої на аналізі поведінкових даних користувачів; впровадження аналітики Big Data для вивчення споживчих звичок та оптимізації асортименту.

Результати: значне збільшення онлайн-продажів, особливо через мобільний канал; покращення задоволеності клієнтів, збільшення їх лояльності та повторних покупок.

2. Цифрова Стратегія "Pharma Tech Innovations", що полягає у впровадженні передових AI-рішень для створення унікального користувацького досвіду на веб-сайті; інтеграції з IoT-пристроями, які збирають великі обсяги даних про здоров'я споживачів, використовуючи їх для індивідуальних рекомендацій; розробка додатків з використанням VR/AR для навчальних цілей та унікального представлення продуктів; застосування блокчейн для забезпечення безпеки клієнтських даних та прозорості транзакцій.

Результати: підвищення довіри та лояльності серед клієнтів, особливо технологічно просунутої аудиторії; ефективне зростання ринкової частки завдяки новаторському підходу.

3. Цифрова Стратегія "Еко-Фарма", що полягає у: активному використанні соціальних мереж для просування екологічно чистих фармацевтичних продуктів; розробці та виконанні освітніх кампаній у сфері здоров'я та екології, включаючи створення інформативних відео та статей; створенні власного блогу та проведення вебінарів для посилення іміджу компанії як лідера у сфері еко-фармацевтики.

Результати: ефективне залучення нової цільової аудиторії, що включає екологічно свідомих споживачів; посилення корпоративної репутації як соціально відповідального та екологічно орієнтованого бізнесу.

Приклади стратегій та результатів їх реалізації підкреслюють важливість і різноманітність стратегій використання цифрових інструментів у фармацевтичному секторі. Від персоналізованого підходу "Фармацевтичної мережі 'Здоров'я'" до інноваційної стратегії "PharmaTech Innovations" і соціально відповідального маркетингу "Еко-Фарми" – цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг. Ці стратегії відображають не лише різні підходи до цифрової трансформації, але й адаптацію до різних цільових аудиторій та ринкових умов. Важливо, що кожна компанія знаходить свій унікальний шлях в цифровій еволюції, що дозволяє їм ефективно конкурувати в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

В рамках дослідження варто звернути увагу на важливий аспект, а саме на використання цифрових інструментів в аптечній галузі для покращення своєї присутності в Інтернеті та взаємодії з клієнтами. Це включає в себе створення та підтримку власних веб-сайтів, роботу в соціальних мережах, запуск онлайн-кампаній та використання інших цифрових інструментів для комунікації зі споживачами. Деякі компанії вже досягли значних успіхів завдяки цифровому маркетингу, збільшуючи свою клієнтську базу та підвищуючи обсяги продажів. Наприклад, деякі аптечні мережі успішно впровадили програми лояльності через мобільні додатки, що забезпечило їм не тільки залучення нових клієнтів, але й збільшення ретенції інших. Крім того, варто відзначити успішність інтернет-магазинів аптек, які використовують різні цифрові канали для привертання клієнтів та підвищення обсягів продажів.

Цифровий маркетинг на аптечному ринку може включати в себе техніки пошукового маркетингу, соціальних мереж, контент-маркетингу та

електронної комерції. Таким чином, цифрові інструменти стали необхідним елементом стратегії конкурентного розвитку в аптечній галузі.

Проте, в процесі впровадження цифрових інструментів, деякі компанії зіштовхуються з викликами, пов'язаними з недостатньою ефективністю або відсутністю необхідних ресурсів. Таким чином, актуальності набувають питання правильного планування та стратегії використання цифрових інструментів у конкурентному середовищі аптечного бізнесу.

### 2.3 Аналіз потреб споживачів аптечного ринку в умовах цифровізації

Важливість розуміння потреб споживачів у сфері аптечного бізнесу не може бути переоцінена. Особливо в епоху цифровізації, коли клієнтські вподобання швидко змінюються, і конкуренція посилюється, детальний аналіз цих потреб стає фундаментальною необхідністю для формування ефективної маркетингової стратегії. Це допомагає аптекам не тільки зрозуміти, що споживачі очікують від їх продуктів та послуг, але й адаптуватися до змін у споживацькому поведінці та технологічних тенденціях.

Для отримання всебічного розуміння потреб клієнтів, дослідження поєднувало як кількісні, так і якісні підходи. Основна увага була зосереджена на опитуванні споживачів та проведенні глибинних інтерв'ю. Використання різних методів дало можливість отримати більш повну картину, поєднуючи широкі тенденції споживацького поведінка з детальними, персоналізованими інсайтами.

Опитування було проведено з використанням цифрових платформ, що дозволило залучити широке коло респондентів різних вікових груп та соціальних статусів. Вибір платформи для опитування, таких як Google Forms чи SurveyMonkey, був зумовлений їхньою зручністю та доступністю. Для збільшення охоплення, реклама опитування також проводилася через

соціальні медіа, включаючи Facebook та Instagram, а також через співпрацю з популярними аптечними мережами, які інформували про опитування своїх клієнтів через електронні листи.

Опитування включало детальні питання, що охоплювали широкий спектр тем:

1. Детальна оцінка важливості ціни, якості продукції, асортименту та доступності.

2. Аналіз переваг споживачів між онлайн та офлайн покупками.

3. Вивчення ставлення споживачів до різних форм цифрового зв'язку з аптеками, включаючи використання чат-ботів, соціальні мережі та мобільні додатки.

4. Дослідження інтересу споживачів до інноваційних сервісів, таких як віртуальні консультації з фармацевтами, онлайн замовлення ліків, а також персоналізовані рекомендації щодо здоров'я.

5. Оцінка уподобань споживачів щодо каналів отримання інформації про здоров'я, лікарські препарати та промоційні акції.

6. Аналіз результатів опитування здатний виявити значну зацікавленість споживачів у використанні цифрових інструментів при взаємодії з аптеками. Велика частина опитаних висловила позитивне ставлення до цифрових каналів комунікації та електронних послуг. Це вказує на високий потенціал інтеграції цих інструментів у стратегію маркетингу та обслуговування клієнтів аптечних мереж.

7. Паралельно з опитуванням проведення глибинні інтерв'ю з обраними респондентами. Ці інтерв'ю дозволяють отримати більш детальне розуміння індивідуальних потреб і вподобань клієнтів. Для цього були використані напівструктуровані інтерв'ю, що дозволяли учасникам вільно висловлювати свої думки та переживання стосовно різних аспектів аптечного сервісу та цифрових інновацій.

8. Аналіз інтерв'ю підтвердив висновки опитування і водночас розкрив додаткові нюанси. Споживачі часто згадували важливість персоналізації

сервісу та індивідуального підходу, що може бути реалізовано за допомогою цифрових технологій, наприклад, через персоналізовані рекомендації або інтерактивні онлайн-консультації з фармацевтами.

Дослідження ясно показало, що сучасні споживачі очікують від аптечних мереж не просто традиційного продажу товарів, а широкого спектра цифрових сервісів, що покращують зручність та якість обслуговування. Таким чином, аптекам, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними, необхідно активно інтегрувати цифрові інструменти в свої маркетингові та продажні стратегії. Це не лише зміцнить їх позиції на ринку, але й відкриє нові можливості для розвитку бізнесу та покращення взаємодії з клієнтами.

Розглянемо основні потреби споживачів, які були ідентифіковані в ході аналізу:

1. Доступність інформації про товари: Сучасні покупці бажають отримувати максимальну інформацію про лікарські засоби, їх властивості та ціни в режимі онлайн.

2. Онлайн-консультації: Важливість можливості швидкого онлайн-консультування з фахівцем аптеки стає ключовою, особливо в умовах пандемії.

3. Електронні рецепти: Зростає популярність використання електронних рецептів, які дозволяють автоматизувати процес купівлі ліків.

4. Сервіс доставки: Можливість доставки лікарських засобів до дому є однією з ключових потреб у період карантинних обмежень.

Для ілюстрації важливості цих потреб можна використовувати дані опитувань споживачів (Рис.1). Наприклад, у результаті опитування 500 респондентів було виявлено, що:

70% віддають перевагу аптекам з наявністю онлайн-каталогу товарів;

60% цінують можливість онлайн-консультацій;

50% вважають електронні рецепти зручними;

40% підкреслюють необхідність сервісу доставки ліків.

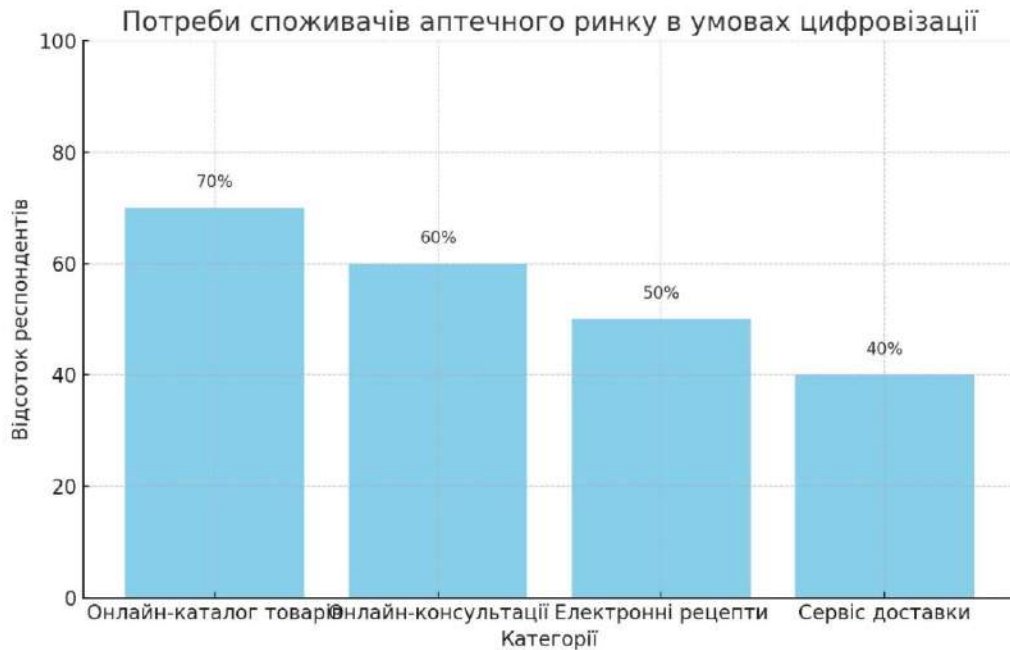


Рисунок 2.1 - Цифровізація і потреби споживачів аптек

На основі результатів дослідження, можна сформулювати наступні рекомендації для аптечного бізнесу:

Інвестування у створення та розвиток функціональних онлайн-платформ для електронної комерції повинно включати зручні інтерфейси, прості навігаційні системи, а також інтеграцію з соціальними медіа для підвищення залученості клієнтів (табл. 2.2).

Використання даних зібраних через цифрові канали для створення персоналізованих рекомендацій та сервісів. Це може включати персоналізовані електронні листи, рекомендації продуктів, а також спеціалізовані поради здоров'я.

Значна кількість зарубіжних науковців у сфері маркетингу вважають, що персоналізовані МК тіснять традиційні види реклами, які спрямовані на масову аудиторію, і матимуть домінуючу позицію на ринку. Персоналізовані МК часто називають «one-to-one» МК, оскільки вони реалізуються безпосередньо між СФР та споживачем (клієнтом). Концепція персоналізованого «one-to-one» маркетингу, на якій базуються сучасні



персоніфіковані МК, з'явилася ще на початку 1990-х років у межах концепції прямого маркетингу.

Таблиця 2.2 - Ключові показники ефективності просування фармацевтичних брендів у соціальних медіа

Класифікаційна ознака	КРІ
Показники залучення Інтернет-аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість цільових дій користувачами (Інтернет-замовлення товару, перехід на сторінку контактів, реєстрація на сайті, он-лайн дзвінок або консультація, передплата на розсилку і т.п.);</li> <li>– показник взаємодії учасників Інтернет-співтовариства;</li> <li>– кількість дій у мережі (коментарі, «лайки», участь в акціях і конкурсах);</li> <li>– охоплення аудиторії;</li> <li>– кількість користувачів, залучених до підтримки;</li> <li>– тривалість візиту;</li> <li>– активність користувачів мережі та ін.</li> </ul>
Кількісні показники	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість відвідувачів сторінки (або групи);</li> <li>– комерційна активність аудиторії Інтернет-співтовариства;</li> <li>– чисельність Інтернет-співтовариства бренда;</li> <li>– кількість Інтернет-замовлень та обсяг продажів через майданчики в соціальних мережах;</li> <li>– кількість переглядів;</li> <li>– кількість дзвінків;</li> <li>– кількість трафіку на сайт;</li> <li>– чисельність цільової аудиторії;</li> <li>– кількість реєстрацій в Інтернет-співтоваристві;</li> <li>– кількість запитів у пошукових системах, пов'язаних із брендом та ін.</li> </ul>
Поведінкові показники Інтернет-аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість повторних відвідувань сторінки, сайту;</li> <li>– глибина перегляду;</li> <li>– показники зростання кількості згадувань бренда;</li> <li>– повторне поширення контенту (користувач натискає «Мені подобається», «Розповісти друзям») та ін.</li> </ul>
Іджеві показники	<ul style="list-style-type: none"> <li>– аналіз згадувань про фармацевтичний бренд, також і в порівнянні з конкурентами;</li> <li>– співвідношення позитивних і негативних відгуків про бренд;</li> <li>– вивчення тональності і змісту публікацій про бренд;</li> <li>– визначення ставлення користувачів до фармацевтичного бренду;</li> <li>– визначення авторитетності джерела та авторів, які згадують бренд у соціальних мережах;</li> <li>– виявлення ключових обговорюваних тем, в яких згадується бренд;</li> <li>– аналіз коментарів опіньон-лідерів щодо певного бренду;</li> <li>– швидкість зворотного зв'язку з Інтернет-користувачами;</li> <li>– оцінка впізнаваності бренду користувачами;</li> <li>– рівень схвалення користувачами;</li> <li>– кількість посилань у соціальних мережах на сайт та ін.</li> </ul>

Персоніфіковані МК націлені на залучення покупців у процесі взаємодії з компанією, на підтримку з кожним індивідуальним покупцем безперервного діалогу для виявлення його унікальних потреб, кастомізації споживчої цінності й адаптації елементів маркетинг-міксу.

Основні відмінності масових та персоніфікованих МК наведено в табл. 2.3. За допомогою персоніфікованих МК суб'єкти ринку пропонують цільовій аудиторії цілеспрямовану інформацію в потрібний час з метою їх залучення до купівлі товару. Переваги персоніфікованих МК для споживачів полягають в отриманні ними релевантної інформації для задоволення конкретно своїх потреб і потреб, що формуються на етапі інформаційного пошуку необхідного товару. Тобто можна констатувати, що персоніфікація цільової аудиторії сприяє більш спрямованому впливу МК.

Таблиця 2.3 - Основні відмінності масових та персоніфікованих маркетингових комунікацій

Критерії середовища МК	Масові МК	Персоніфіковані МК
Ступінь ідентифікації споживача (клієнта)	Передбачає анонімність	Персоніфікація, чіткий профіль – характеристика споживача (клієнта), історія його покупок та взаємовідносин
Вид реклами	Масова off-line реклама (ATL)	Персоніфікована, зокрема й on-line комунікації
Вид стимулювання збуту	Масове стимулювання збуту	Персональні стимули в межах програм лояльності (засновані на особистісних досягненнях покупців)
Вартість одиниці контакту з цільовою аудиторією	Відносно низька	Висока
Зворотний зв'язок з цільовою аудиторією	Односторонній (з боку суб'єктів фармацевтичного ринку)	Двосторонній інтерактивний
Характер впливу на споживчу поведінку	Масовий	Персоніфікований

Персоніфіковані МК на вітчизняному фармацевтичному ринку також здійснюються за допомогою персоніфікованих візитів МП до конкретних лікарів та провізорів (фармацевтів). Така тенденція спостерігалася й у Європі, де значна увага приділяється персональному підходу до лікарів та провізорів під час візитів. Роль МП, як інструмента МК у просуванні ЛЗ, нами розглянуто та обґрунтовано у третьому розділі дисертаційної роботи.

Основні переваги застосування персоніфікованих МК для СФР наведено рис. 2.3. Окрім того, за результатами контент-аналізу джерел зарубіжної інформації встановлено, що застосування персоніфікованих МК у фармації сприяє збільшенню прибутку організації в межах 5–11 % .

Особливо актуального упровадження у маркетингову комунікативну діяльність СФР персоніфіковані МК набули з розвитком Інтернет-технологій.

Сучасні ІТ-технології дозволяють перейти до гнучкої глобальної комунікації, коли діалог між споживачем та продавцем стає більш продуктивним та персоніфікованим .

Використання цифрових технологій для покращення загального клієнтського досвіду може включати в себе онлайн-консультації з фармацевтами, мобільні додатки для управління рецептами та замовленнями, а також інтерактивні цифрові допоміжні засоби у фізичних аптеках.

Активне використання соціальних медіа для взаємодії з клієнтами, надання інформації про продукти, а також для запуску промоційних кампаній можуть слугувати платформою для збору відгуків та пропозицій від клієнтів.

Інвестування у навчання та розвиток персоналу сприяє ефективному використанню цифрових інструментів та надання високоякісного сервісу.

Враховуючи розвиток цифрових технологій та зміни в споживацьких вподобаннях, аптечні мережі повинні адаптуватися до цих тенденцій, щоб зберегти свою релевантність та конкурентоспроможність. Цифрова трансформація не тільки покращить досвід споживачів, але й сприятиме зростанню та інноваціям у аптечному бізнесі.

## Висновки до розділу 2

Розглядаючи аптечний ринок України через призму цифрових інструментів промоції та продажу, стає очевидною трансформація традиційних підходів до реклами. Цифрова реклама відкриває нові можливості для аптечних мереж, дозволяючи їм досягати високої точності у сегментації ринку та індивідуалізації комунікації з клієнтами. У цьому контексті, інструменти онлайн-маркетингу відіграють роль ключового елемента, який може стимулювати зростання продажів та лояльність споживачів.

На даний момент аптечні мережі України активно впроваджують різноманітні цифрові платформи та інструменти для залучення клієнтів. Вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, SEO, контент-маркетинг та контекстна реклама – все це використовується для покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації процесу продажів. Сучасні технології дозволяють аптекам збирати та аналізувати величезні обсяги даних про споживачів, що сприяє кращому розумінню їхніх потреб та поведінки, тим самим дозволяючи створювати більш ефективні маркетингові кампанії.

Інвестиції в цифрову рекламу надають аптекам можливість не тільки підвищити свою конкурентоспроможність, але й значно розширити географію продажів та асортимент пропонованих послуг. Враховуючи високу проникливість інтернету та мобільних технологій серед населення, цифрові канали стають все більш важливими для успішної комерційної діяльності.

Окрім того, цифрова реклама дає можливість для оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури, дозволяючи аптекам швидко адаптуватися до змінних потреб споживачів та умов ринку. Це стає особливо актуальним у періоди економічної нестабільності та коли необхідно оперативно відстежувати та відповідати на ринкові тренди.

Підсумовуючи проведений аналіз аптечного ринку України та ролі цифрової реклами у його розвитку, можна відзначити наступне. По-перше,

цифрова реклама дозволяє аптечним мережам досягати більшої аудиторії з меншими витратами порівняно з традиційними методами. По-друге, вона сприяє підвищенню особистісного залучення споживачів, забезпечуючи їм відчуття участі та взаємодії з брендом. По-третє, використання аналітичних інструментів, що супроводжують цифрові рекламні кампанії, надає можливість для постійного вдосконалення маркетингових стратегій на основі зібраних даних про поведінку та переваги клієнтів.

Аналіз ринку також виявив, що інтеграція онлайн- та офлайн-каналів продажу є критично важливою для створення єдиного омніканального досвіду покупок. Аптечні мережі, які успішно координують свої цифрові стратегії з традиційними методами продажу, досягають значного зростання утримання клієнтів та їхньої відданості бренду. Використання цифрових технологій для персоналізації пропозицій, особливо у поєднанні з програмами лояльності, дозволяє формувати довгострокові відносини з клієнтами, що є ключовим фактором стабільності у волатильному економічному середовищі.

Також варто згадати про значення контент-маркетингу, який став невід'ємною частиною цифрової рекламної стратегії багатьох аптечних мереж. Розвиток авторитетного та надійного контенту, здатного надати відповіді на запитання потенційних покупців, відіграє важливу роль у створенні довіри та експертності бренду.

Враховуючи наведені факти, можна зробити висновок, що аптечний ринок України активно реагує на зміни у споживацьких уподобаннях та технологічних можливостях, інтегруючи цифрові рекламні інструменти в свої маркетингові стратегії. Ці зміни відображають глобальні тренди в області цифрового маркетингу та є свідченням того, що аптечні мережі мають потужний потенціал для розвитку та залучення нових клієнтів у цифрову епоху.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ УПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ DIGITAL СТРАТЕГІЙ НА АПТЕЧНОМУ РИНКУ

### 3.1. Обґрунтування вибору стратегій цифрового маркетингу на аптечного ринку

Основними видами Інтернет-реклами є: медійна, контекстна реклама PPC (Pay-per-click), геоконтекстна, таргетована, продакт-плейсмент. Медійна реклама СФР дозволяє оперативно інформувати цільову аудиторію про товари, акційні пропозиції; підвищити рівень впізнаваності фармацевтичних брендів; ефективно сформувати попит на товари; вивести на ринок нові бренди; збільшити рівень обсягу продажів. Контекстна реклама в мережі Інтернет підкаже потенційному покупцеві аптеку, де можна купити якісні ЛЗ за доступними цінами, замовити оперативну доставку фармацевтичного товару тощо.

Контекстна реклама з сервісом PPC є найбільш швидким способом заявити про своє ФП та свій сайт на просторах Інтернет мережі. Відмінною особливістю контекстної реклами є її залежність від пошукового запиту або тематики сторінки, на якій вона показується. Це дозволяє розмістити інформацію про товари або послуги ФП як у результатах видачі пошукових систем, так і на різних тематичних сайтах. Основними перевагами контекстної реклами є оперативний запуск ФП та аптечного закладу; цільова спрямованість – рекламне оголошення побачить тільки цільова аудиторія; контроль ефективності та гнучке планування витрат. Оплата проводиться тільки за перехід відвідувача на сайт підприємства.

Отже, медійна та контекстна реклама є потужним та ефективним інноваційним інструментом маркетингового просування фармацевтичних

брендів у мережі Інтернет. Адже контекстна і медійна реклама працює, навіть якщо відвідувач сторінки з рекламним оголошенням або банером просто ковзає по ньому поглядом, не клікаючи на нього. Сприйняття і запам'ятовування відбувається автоматично, часто на підсвідомому рівні.

При виборі інструментів Інтернет-реклами необхідно враховувати цілі, які планують досягти СФР. У нагоді можуть бути інструменти Інтернет-реклами залежно від цілей підприємства, які наведено в табл. 3.1

Таблиця 3.1 - Інструменти Інтернет-реклами

Цілі та завдання підприємств	Інструменти Інтернет-реклами
Формування позитивного іміджу підприємства, ТМ	Рекламні банери, web-сайт
Надання доступної та оперативної інформації	Групи новин, електронна пошта, web-сайт
Виведення на ринок нового товару або послуги	Рекламні банери, групи новин, електронна пошта, web-сайт
Розширення аудиторії потенційних користувачів	Рекламні банери, електронна пошта
Збільшення обсягів продажу	Рекламні банери, web-сайт

Прикладом геоконтекстної реклами у фармації є проект GeoApteka, який надає можливість МП під час візиту до лікаря в режимі реального часу повідомити актуальну інформацію про наявність та ціну будь-якого ЛЗ в аптеці, яка знаходиться географічно поряд. Також GeoApteka дозволяє проводити сегментування аптечних закладів за критерієм присутності чи відсутності в Інтернет-просторі. Кінцевому споживачу GeoApteka (дод. А) дозволяє швидко знайти ЛЗ, обрати аптеку, звернутися до неї та придбати необхідні ліки.

Головна мета проекту GeoApteka – швидко знайти пропозиції та привести споживачів до аптеки. Перевагою для фахівців сервісу GeoApteka є інтегрування його з інформаційним проектом «Компендіум». Читаючи інструкцію для медичного застосування ЛЗ, споживач може негайно знайти найближчі аптеки, де цей ЛЗ є в наявності. Кількість учасників цього проекту складає понад 1800 аптек. Також сервісом стали користуватися й

виробники ЛЗ, які почали вбудовувати елементи проекту GeoArteka у свої інформаційні ресурси. У березні 2015 р. запущено безкоштовний додаток GeoArteka для мобільних пристроїв.

Таргетована реклама спрямована на цільову аудиторію користувачів соціальних мереж і здатна стимулювати споживання та формувати попит на товар, надає можливість зорієнтувати рекламну кампанію ФП з урахуванням географічних (країни, міста, району, вулиці, станції метро), демографічних (сімейного стану, статі, віку, роду занять, освіти), психографічних (соціального статусу, членства в будь-яких спільнотах, стилю життя) критеріїв. Вагомими перевагами таргетованої реклами є низька вартість, гнучкість, доступність, простота та визначення статистичних показників. При розміщенні таргетованої реклами СФР доцільно враховувати рейтинг соціальних мереж серед потенційних Інтернет-користувачів залежно від цілей та завдань просування своїх брендів. Потужним інструментом для розвитку business-to-business and business-to-consumer комунікацій у реаліях сьогодення є мобільні додатки (МД), перевагами яких є зручність, відсутність обмежень розсилок повідомлень та відеоінформації, можливість збору додаткових даних (місця розташування, мови тощо).

У системі охорони здоров'я застосовуються МД (mHealth), що надають інформацію про ЛЗ, проводять медичну діагностику, забезпечують доступ до медичної інформації та допомоги, містять нагадування про прийом ліків тощо. За результатами дослідницької компанії «Juniper Research», кількість пацієнтів, які будуть застосовувати МД для моніторингу стану здоров'я, в 2016 р. складала 3 млн осіб, а кількість МД – 142 млн од. За прогнозами, обсяг ринку МД у галузі охорони здоров'я збільшиться майже в сім разів.

Сьогодні сфера digital health набула активного розвитку, генеруючи й удосконалюючи свої продукти, докладаються зусилля до упровадження цифрових інновацій в клінічну практику і процес проведення клінічних досліджень.



Враховуючи динамічність цифрового ландшафту та специфіку фармацевтичного ринку, ця стратегія цифрового маркетингу повинна зосереджуватися на найбільш ефективних підходах та інструментах цифрового маркетингу, з акцентом на п'ять ключових етапів.

#### Етап 1: Аналіз цільової аудиторії

Аналіз цільової аудиторії є фундаментальним кроком у будь-якій маркетинговій стратегії. Це включає глибоке вивчення характеристик потенційних покупців, їхніх потреб та поведінки. В аптечному бізнесі, де клієнтські вимоги варіюються від звичайних покупців до професійних медичних працівників, розуміння цільової аудиторії є ключовим для розробки ефективної комунікаційної стратегії.

#### Підходи до сегментації:

- Демографічний аналіз: Визначення вікових груп, статі, освіти, доходу.
- Психографічний аналіз: З'ясування життєвих цінностей, уподобань, ставлення до здоров'я.
- Поведінковий аналіз: Вивчення покупцівської поведінки, реакцій на фармацевтичну продукцію.

#### Етап 2: Розробка контент-стратегії

Контент-стратегія є життєво необхідною для залучення та утримання клієнтів. У сфері аптечного бізнесу, це означає створення високоякісного, інформативного контенту, що відповідає потребам цільової аудиторії. Це може бути освітній контент про здоров'я, поради щодо вибору медикаментів, а також новини про найновіші розробки у фармацевтиці.

#### Елементи контент-стратегії:

- Інформативність: Розробка матеріалів, які надають цінну інформацію про здоров'я, фармацевтику.
- Актуальність: Підтримка постійного оновлення інформації, відповідно до останніх наукових досліджень.

– Взаємодія з аудиторією: Створення інтерактивних елементів, таких як блоги, форуми, онлайн-консультації.

### Етап 3: Використання соціальних медіа

Соціальні медіа є могутнім інструментом у сучасному цифровому маркетингу. Для аптечного бізнесу, це можливість встановити прямий контакт з клієнтами, розповсюджувати важливу інформацію, а також підтримувати репутацію компанії через активну участь у соціальних мережах.

#### Стратегії використання соціальних медіа:

- Активність у соціальних мережах: Регулярне оновлення сторінок, участь у дискусіях, відповіді на запитання користувачів.
- Таргетована реклама: Використання рекламних інструментів соціальних мереж для точного досягнення цільової аудиторії.
- Інтерактивні кампанії: Організація конкурсів, опитувань, що сприяє залученню аудиторії.

### Етап 4: Пошукова оптимізація (SEO)

Пошукова оптимізація (SEO) є ключовою для забезпечення видимості веб-сайту аптечного бізнесу у пошукових системах. Оптимізація сайту під ключові запити дозволяє підвищити його позиції в пошукових результатах.

#### Стратегії пошукової оптимізації (SEO):

- Оптимізація ключових слів: Вибір релевантних ключових слів, які відображають пошукові запити потенційних клієнтів.
- Оптимізація контенту: Створення якісного, інформативного та актуального контенту, який включає вибрані ключові слова.
- Покращення технічної сторони сайту: Забезпечення швидкості завантаження сайту, мобільної адаптації, та інших технічних аспектів, які впливають на ранжування у пошукових системах.

### Етап 5: Електронна комерція та онлайн-продажі

Розвиток електронної комерції відкриває нові можливості для аптечного бізнесу, дозволяючи розширити ринкову присутність та збільшити

обсяги продажів. Це включає розробку зручного інтернет-магазину, ефективних механізмів онлайн-платежів, та систем доставки.

Аспекти розробки електронної комерції:

- Інтерфейс користувача: Розробка зручного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу інтернет-магазину.

- Системи безпечних платежів: Інтеграція надійних та безпечних способів оплати.

- Логістика та доставка: Організація ефективної системи доставки, яка забезпечує швидкість та якість обслуговування клієнтів.

Розробка стратегії цифрового маркетингу для аптечного бізнесу вимагає комплексного підходу, що охоплює глибокий аналіз цільової аудиторії, розробку ефективної контент-стратегії, активне використання соціальних медіа, пошукову оптимізацію та розвиток електронної комерції. Успішне впровадження цих стратегій дозволить не лише збільшити обсяги продажів, але й значно покращити репутацію та визнаність бренду на ринку.

У сучасному цифровому просторі, де домінує віртуальна конкуренція та цифрова трансформація бізнес-процесів, оптимізація вебсайту та мобільного додатку є ключовою стратегією для аптечного сектору. У світлі зростання цифрових платформ та електронної комерції, ця оптимізація стає не тільки механізмом збільшення продажів онлайн, але й фундаментальним інструментом для підтримки репутації та довіри бренду. Прагнення до відмінності в цифровому маркетингу аптек базується на двох основних стовпах: пошуковій оптимізації (SEO) і оптимізації користувацького інтерфейсу і досвіду (UX/UI дизайн).

SEO: комплексна оптимізація для пошукових систем включає:

1. Ретельний вибір і стратегічний аналіз ключових слів: Ефективність SEO починається з аналітичного вибору ключових слів, які відображають зв'язок між запитам цільової аудиторії та представленням аптечних послуг. Важливо не лише ідентифікувати релевантні ключові слова, але й аналізувати їх конкурентоспроможність та ефективність у контексті пошукових

тенденцій. Наприклад, використання фраз як "консультації онлайн-фармацевта", "доступні медикаменти з доставкою", "екстрена доставка ліків".

2. Поглиблений аналіз та впровадження місцевого SEO: Для аптечних мереж місцеве SEO має вирішальне значення. Це пов'язано з необхідністю забезпечити високу видимість у локальних пошукових запитах, що підвищує шанси на привернення потенційних клієнтів. Наприклад, розробка інтегрованих профілів на платформах, як Google My Business, включаючи повну інформацію про місцезнаходження, години роботи, спеціалізації та відгуки клієнтів.

3. Розвиток стратегії контент-маркетингу, що полягає у створенні високоякісного, інформативного контенту, що забезпечує відповідність запитам ключових слів, є важливим для просування аптек у пошукових системах. Наприклад, створення багатогранних навчальних блогів, статей з порадами щодо здоров'я, інтерактивних відеоматеріалів, які залучають і освітнюють аудиторію.

UX/UI Дизайн включає вдосконалення користувацького досвіду:

1. Удосконалення навігації та інтерфейсу, оскільки навігація сайту повинна бути інтуїтивно зрозумілою, забезпечуючи простоту доступу до необхідної інформації. Важливим є також оптимізація візуального сприйняття, включаючи колірну палітру, типографіку та графічні елементи. Наприклад, включення інноваційних рішень, як штучний інтелект для персоналізованих рекомендацій, гейміфікованих елементів для залучення користувачів.

2. Адаптивний дизайн забезпечує, що вебсайт чи додаток будуть ефективно працювати на різних пристроях. Таке рішення дозволяє оптимізувати користувацький досвід на будь-якому пристрої, враховуючи його особливості та обмеження. Наприклад, впровадження респонсивного дизайну, що автоматично адаптується до різних розмірів екранів.

3. Підвищення рівня доступності сайту, який є доступним для всіх користувачів, незалежно від їхніх фізичних обмежень, є критично важливим

для дотримання принципів соціальної відповідальності та включеності. Наприклад, розробка інтерфейсів з можливістю зміни контрастності, регулювання розміру шрифтів, голосові команди для навігації.

Складний, але водночас системний підхід до оптимізації вебсайту та мобільного додатку через застосування передових практик SEO та UX/UI дизайну є фундаментальним елементом успішної стратегії цифрового маркетингу в аптечному бізнесі. Така оптимізація дозволяє не тільки покращити візуальну привабливість та функціональність цифрових платформ, але й створює основу для побудови міцних та тривалих відносин із клієнтами, сприяючи зростанню лояльності та довіри до бренду аптеки. Просування в Інтернеті, яке базується на добре продуманих стратегіях SEO і UX/UI дизайну, не тільки збільшує охоплення аудиторії та продажі, але й сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів, забезпечуючи зручність і доступність послуг.

Ключовим фактором успіху в цьому процесі є розуміння того, що в центрі уваги повинен бути користувач. Кожен аспект, від візуальної привабливості до зручності навігації, має бути ретельно продуманим з точки зору кінцевого споживача. Сучасний аптечний ринок вимагає від брендів не тільки конкурентоспроможності в асортименті товарів, але й унікальності у способах презентації та взаємодії з клієнтами.

Підсумовуючи, важливість оптимізації вебсайтів та мобільних додатків для аптек у сучасному цифровому маркетингу не може бути переоцінена. Правильно використані техніки SEO та UX/UI дизайну можуть суттєво покращити візуальну привабливість, зручність користування, а також збільшити ефективність маркетингових кампаній, в кінцевому рахунку, сприяючи збільшенню відвідуваності сайту та зростанню продажів. Спрямовування уваги на ці ключові аспекти дозволить аптечним компаніям залишатися на передовій цифрових інновацій та посилити свої позиції в конкурентному онлайн-просторі.

Впровадження технологій штучного інтелекту (AI) в аптечний бізнес відкриває нові горизонти для маркетингу та взаємодії з клієнтами. Враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій та зміну потреб споживачів, застосування AI для створення персоналізованих пропозицій стає ключовим аспектом для забезпечення конкурентних переваг. Цей підхід дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, але й значно підвищити лояльність клієнтів.

### Роль AI в персоналізації пропозицій

#### 1. Аналіз великих даних

- Обробка інформації: AI має здатність обробляти величезні обсяги даних, включаючи історію покупок, відгуки клієнтів та поведінкові моделі. Ця обробка дозволяє виявити неочевидні взаємозв'язки і уподобання споживачів.

- Ідентифікація тенденцій: AI ефективно аналізує ринкові дані, дозволяючи компаніям оперативно виявляти зміни в поведінці споживачів та налаштовувати свої маркетингові кампанії відповідно до актуальних трендів.

#### 2. Прогнозування попиту

- Моделювання сценаріїв: Штучний інтелект використовує історичні та поточні дані для створення точних моделей майбутнього попиту. Ці моделі допомагають у передбаченні сезонних коливань та трендів споживацької поведінки.

- Адаптивні стратегії: Передбачування дозволяє аптечним компаніям гнучко підходити до управління запасами та маркетинговими стратегіями, забезпечуючи максимальну відповідність до потреб ринку.

#### 3. Персоналізоване спілкування

- Індивідуальний підхід: AI аналізує поведінку та уподобання кожного клієнта, дозволяючи створювати унікальні, цільові маркетингові повідомлення. Це забезпечує більш ефективне звернення до клієнта, з урахуванням його минулих взаємодій із брендом.

– Підвищення енгейджменту: Індивідуалізовані пропозиції не тільки збільшують взаємодію клієнтів з брендом, але й сприяють підвищенню їх задоволеності, створюючи основу для тривалих відносин.

Застосування AI для персоналізації пропозицій

### 1. Сегментація клієнтів

– Критерії сегментації: AI здійснює детальний аналіз різноманітних параметрів, таких як вік, стать, історія покупок, поведінкові фактори та індивідуальні переваги споживачів.

– Точний таргетинг: На основі отриманої інформації створюються специфічні групи споживачів, до яких звертаються цільові маркетингові кампанії, значно підвищуючи їх ефективність і точність.

### 2. Персоналізовані рекомендації

– Алгоритми машинного навчання: Використовуючи дані покупок та взаємодії клієнтів, AI розробляє алгоритми для створення точних рекомендацій продуктів, які відповідають індивідуальним потребам.

– Збільшення конверсії: Ефективні персоналізовані рекомендації збільшують імовірність покупки, так як вони відповідають конкретним потребам та інтересам клієнтів.

### 3. Оптимізація запасів

– Прогнозування потреб: AI використовує історичні дані для точного прогнозування попиту на певні продукти, дозволяючи оптимізувати рівні запасів.

– Зниження витрат: Ефективне управління запасами на основі даних AI допомагає зменшити витрати на зберігання та знизити ризики пов'язані з надлишками або нестачею товарів.

Використання AI для створення персоналізованих пропозицій в аптечному бізнесі відіграє важливу роль у зміцненні конкурентних позицій компанії. Впровадження цих технологій дозволяє не лише підвищити ефективність продажів, але й значно покращити рівень задоволеності клієнтів, забезпечуючи створення глибоких і довготривалих відносин із

споживачами. Це, у свою чергу, є вирішальним фактором у конкурентній боротьбі на ринку аптечних товарів.

У сучасних умовах ринкової економіки, зокрема у сфері аптечного бізнесу, спостерігається висока конкуренція та вимога до індивідуалізації обслуговування клієнтів. Інформаційні технології, та зокрема інтелектуальні системи на основі штучного інтелекту (AI), забезпечують надзвичайно ефективні інструменти для персоналізації пропозицій та оптимізації взаємодії з покупцями. У цьому контексті значне місце займає здатність AI до аналізу великих даних та створення цільових, індивідуально адаптованих маркетингових кампаній.

Враховуючи специфіку аптечного ринку, персоналізація пропозицій з використанням AI відкриває нові горизонти для залучення та утримання клієнтів. Використання машинного навчання та алгоритмів передбачення дозволяє не лише аналізувати попередню поведінку споживачів, але й прогнозувати майбутні потреби, надаючи можливість для аптечних мереж запропонувати клієнтам товари та послуги, що найбільше відповідають їхнім індивідуальним запитам та стану здоров'я.

Інтеграція AI у систему управління відносинами з клієнтами (CRM) надає можливість для глибокого сегментування клієнтської бази та створення персоналізованих комунікаційних стратегій. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній та оптимізації витрат на рекламу. Завдяки аналітиці великих даних та швидкості обробки інформації, AI допомагає аптечним мережам оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів та ринкових умовах, що є вирішальним у динамічному аптечному секторі.

Проте, необхідно враховувати й етичні та правові аспекти використання AI для обробки персональних даних клієнтів. Важливо забезпечити відповідність всіх процесів обробки даних вимогам конфіденційності та захисту персональних даних. Також необхідно підтримувати, що впровадження AI в бізнес-процеси вимагає не лише



технологічної підготовки, а й глибокого розуміння законодавчих та етичних рамок.

У висновках до розділу "Персоналізовані пропозиції на основі AI в аптечному бізнесі" можна підкреслити, що використання штучного інтелекту дозволяє аптекам створювати унікальний досвід для кожного клієнта, що в свою чергу забезпечує збільшення лояльності та підтримки з боку споживачів. Завдяки високій адаптивності та самовдосконаленню AI-систем, аптеки здатні надавати персоналізовані рекомендації в реальному часі, враховуючи не лише історію покупок, а й актуальні зміни в поведінці та потребах клієнтів.

Також використання AI для аналізу ефективності фармацевтичної продукції та її впливу на здоров'я споживачів відкриває нові можливості для персоналізованої медицини та фармацевтичного догляду. Штучний інтелект може сприяти кращому розумінню взаємодії ліків з організмом конкретного пацієнта, що дає змогу аптечним мережам надавати більш точні та ефективні рекомендації з використанням медикаментів.

Врешті-решт, впровадження AI у аптечний бізнес є не просто технологічним нововведенням, а стратегічним кроком, який вимагає змін у корпоративній культурі, підходах до навчання персоналу та управлінні даними. Особлива увага має бути приділена захисту приватності та забезпеченню відповідності всіх процедур обробки даних існуючому законодавству.

У цілому, використання персоналізованих пропозицій на основі AI дозволяє аптечному бізнесу не лише значно покращити сервіс та задовольнити очікування клієнтів, а й забезпечити довгострокове зростання та розвиток в індустрії, яка перебуває на передньому краї інновацій та персоналізації.

Сучасний світ маркетингу немислимий без використання соціальних мереж. Ці платформи набули величезної популярності та значущості в контексті просування брендів, продуктів та послуг. Соціальні мережі

відкривають нові можливості для маркетологів, надаючи їм інструменти для ефективного залучення та взаємодії з аудиторією.

Впровадження соціальних мереж у стратегію просування аптечних мереж в Україні стало відповіддю на зміну поведінкових паттернів споживачів, які все частіше звертаються до цифрових джерел інформації для пошуку необхідних товарів та послуг. Соціальні платформи дозволяють аптекам встановлювати двосторонній зв'язок з клієнтами, забезпечуючи миттєвий фідбек та підвищення рівня клієнтського обслуговування.

З огляду на величезну аудиторію користувачів соціальних мереж, аптечні мережі отримують доступ до потужного інструменту для аналізу та сегментації ринку, який дозволяє точно налаштовувати рекламні кампанії та персоналізувати комунікацію. Такий підхід підсилює ефективність рекламних заходів та оптимізує витрати на маркетинг.

Окрім того, соціальні мережі надають аптекам унікальну можливість для розбудови спільноти лояльних клієнтів та адвокатів бренду. Через створення оригінального та вартісного контенту аптеки можуть не лише інформувати свою аудиторію про нові продукти та акції, а й надавати корисну інформацію, що сприяє підвищенню рівня здоров'я та благополуччя.

Розгляд соціальних мереж як інструменту просування в аптечному бізнесі є актуальним завданням, оскільки вони стали осередками обміну інформацією та взаємодії клієнтів. Саме завдяки цим платформам аптечні мережі можуть створити інтегровані та здійснені стратегії просування, які включають в себе різні елементи, такі як реклама, змістовий маркетинг, взаємодія з клієнтами та аналітика.

Разом із тим, важливо враховувати, що соціальні мережі не є універсальним рішенням для всіх аптечних мереж, і їх використання вимагає детального планування та аналізу. Результативність кампаній у соціальних мережах може бути вплинута рядом чинників, включаючи цільову аудиторію, вміння створювати цікавий контент та обирати правильні інструменти для аналізу результатів.

## 1. Стратегія присутності у соціальних мережах

### А. Вибір платформ

– Аналіз цільової аудиторії: Вибір платформи повинен базуватися на детальному аналізі цільової аудиторії. Наприклад, Instagram та TikTok можуть бути більш ефективними для молодіжної аудиторії, тоді як LinkedIn краще підходить для B2B комунікацій.

– Конкурентний аналіз: Важливо вивчити, які соціальні платформи використовують конкуренти та як вони їх використовують, щоб зрозуміти потенціал різних мереж та уникнути поширених помилок.

### Б. Розробка контент-плану

– Контент-стратегія: Розробка календаря контенту, що включає різноманітні формати – від освітніх постів та інфографік до відеороликів і інтерактивних опитувань.

– Адаптація під специфіку платформи: Кожна соціальна мережа має свої унікальні особливості та аудиторію, тому контент повинен бути адаптований під кожен з них.

## 2. Залучення та взаємодія з аудиторією

### А. Використання інструментів таргетингу

– Демографічний та інтересний таргетинг: Використання даних про вік, стать, геолокацію, інтереси для створення цільових рекламних кампаній.

– Ретаргетинг: Повторне звернення до користувачів, які вже взаємодіяли з контентом бренду, для підвищення ефективності маркетингових зусиль.

### Б. Залучення через інтерактивність

– Інтерактивні формати: Використання опитувань, конкурсів, ігор та інших інтерактивних форматів для залучення аудиторії та збільшення взаємодії.

– Інтеграція відгуків та UGC: Уключення відгуків користувачів та контенту, створеного ними (UGC), для підвищення довіри та залучення.

## 3. Аналітика та оптимізація

### А. Відстеження КРІ

- Визначення ключових показників ефективності: Вибір КРІ, таких як охоплення, рівень взаємодії, трафік на сайт, конверсії, для вимірювання успішності маркетингових кампаній у соціальних мережах.

- Регулярний моніторинг та аналіз: Систематичне відстеження показників для збору даних про ефективність маркетингових зусиль та їх коригування.

### Б. Оптимізація кампаній

- Тестування та ітерації: Здійснення А/В тестування різних елементів кампанії (тексти, зображення, СТА) для визначення найефективніших.

- Постійне оновлення стратегії: Налаштування стратегії на основі отриманих даних та змін на ринку.

### Висновки

Соціальні мережі є потужним інструментом в сучасному маркетингу, який дозволяє не лише залучити велику аудиторію, але й налагодити ефективне спілкування з потенційними та існуючими клієнтами. Правильно налаштована стратегія використання соціальних мереж, орієнтована на конкретні цілі бізнесу, може значно підвищити впізнаваність бренду, лояльність клієнтів та, в кінцевому підсумку, обсяги продажів. Це досягається через виважене планування, цілеспрямоване використання інструментів таргетингу, вміння аналізувати отримані дані та оперативно адаптувати стратегії під зміни в поведінці споживачів та умовах ринку.

можна зазначити, що соціальні мережі є надзвичайно важливим інструментом для просування в аптечному бізнесі в сучасному цифровому світі. Роль цих платформ у створенні успішної маркетингової стратегії стає дедалі більш вагомим завдяки зростанню активності користувачів в мережі та їхньому впливу на ринкові рішення.

Соціальні мережі надають аптечним мережам можливість налагоджувати зв'язок з аудиторією, створювати цільові рекламні кампанії, публікувати цікавий та корисний контент, а також взаємодіяти з клієнтами на

більш особистому рівні. Важливо враховувати, що успіх на соціальних мережах вимагає постійного аналізу та адаптації стратегії відповідно до змін у потребах та поведінці споживачів.

Також, дослідження та аналіз в цьому розділі підкреслюють важливість вимірювання та аналізу ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах. Це допомагає аптечним мережам не лише визначати, наскільки ефективно вони взаємодіють зі своєю аудиторією, але й раціонально розподіляти бюджет на маркетингові заходи.

Усі ці аспекти підкреслюють значущість соціальних мереж як інструменту просування в аптечному бізнесі, сприяють підвищенню конкурентоспроможності аптечних мереж, залученню нових клієнтів, підвищенню рівня їхньої відданості бренду та підвищенню ефективності маркетингових зусиль в цифровому віці.

У епоху інформаційного перенасичення, email-маркетинг залишається одним з найбільш персоналізованих та дієвих засобів досягнення цільової аудиторії. Здатність точно визначити потреби та інтереси споживачів, забезпечити безперервний діалог з клієнтами та стимулювати їх до взаємодії з брендом через виважені email-комунікації, є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії.

В умовах цифрової епохи, коли інформаційний потік надто великий, ефективність та релевантність повідомлень мають вирішальне значення. Автоматизовані листи та комунікації дозволяють підтримувати постійний зв'язок з клієнтами, надаючи їм важливу інформацію, спеціальні пропозиції та корисний контент.

Email-маркетинг є одним з найважливіших інструментів просування, який дозволяє аптечним мережам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Він дозволяє інформувати клієнтів про новинки, акції та події, а також надає можливість надсилати персоналізовані повідомлення з урахуванням інтересів та покупкової історії.

Автоматизація комунікацій включає в себе розсилання повідомлень на основі певних подій або дій користувачів, що допомагає зберігати актуальність та релевантність комунікації. Важливим аспектом є також можливість аналізу результатів та вдосконалення стратегії на основі отриманих даних.

У цьому розділі ми розглянемо основні аспекти використання email-маркетингу та автоматизації комунікацій у сфері аптечного бізнесу. Ми дослідимо методи сегментації аудиторії, створення контенту та аналітику для визначення ефективності кампаній.

Зрештою, розділ спрямований на розкриття потенціалу цих інструментів для підвищення продажів, зміцнення лояльності клієнтів та покращення співпраці в аптечному бізнесі.

## 1. Розробка стратегії email-маркетингу

### А. Сегментація аудиторії

Сегментація аудиторії є першим кроком до створення ефективних email-розсилок. Використовуючи демографічні, психографічні, поведінкові, та географічні дані, маркетологи здатні формувати гетерогенні групи клієнтів, кожна з яких має свої унікальні потреби та інтереси. Наприклад, роздрібний онлайн-магазин може розділити свою базу підписників на сегменти за критеріями віку, статі, історії покупок, а також за їх відданістю бренду, від нових покупців до ветеранів.

Сегментуйте аудиторію:

- Демографічна інформація: вік, стать, місце проживання.
- Поведінкові дані: історія покупок, відвідування сайту, взаємодія з попередніми email-кампаніями.
- Психографічна інформація: інтереси, уподобання, стиль життя.
- Етапи воронки продажів: нові підписники, активні покупці, втрачені клієнти.

### Б. Персоналізація контенту

Персоналізація — не просто включення імені отримувача в заголовок листа, а створення відчуття унікального діалогу з кожним клієнтом. Це може включати аналіз поведінкових патернів, що дозволяє направляти рекомендації на основі попередньої взаємодії клієнтів з товаром чи контентом. Так, у випадку відвідування клієнтом конкретної категорії товарів, система може автоматично генерувати email-повідомлення з персоналізованими пропозиціями саме цієї категорії.

Персоналізуйте комунікації:

- Персональні звернення: використання імені, назви компанії або інших персональних даних.
- Контент, заснований на поведінці: рекомендації продуктів, засновані на попередніх покупках.
- Таймінг: відправлення листів у час, коли клієнт найчастіше взаємодіє з email.
- Персоналізація за типом пристрою: оптимізація листів для мобільних пристроїв або настільних комп'ютерів.

## 2. Види email-комунікацій

### А. Інформаційні листи

Це базовий тип email-комунікації, що використовується для підтримки взаємозв'язку з аудиторією. Вони можуть містити в собі контент, який забезпечує не лише інформування, але й освітній аспект, як то: огляди ринку, аналітичні матеріали, експертні коментарі та інструкції користувача. Наприклад, IT-компанія може надсилати місячний дайджест з останніми новинами в сфері цифрових технологій, забезпечуючи тим самим відчуття залученості та неперервної взаємодії з брендом.

### Б. Промоційні листи

Такі листи включають в себе пропозиції акцій, спеціальних знижок, оголошення про розпродажі тощо. Мета цих листів — стимулювати негайні продажі або реакцію на особливу пропозицію. За допомогою цільової персоналізації можна значно підвищити ефективність таких листів.

Наприклад, пропозиція ексклюзивної знижки для клієнта на його день народження не тільки стимулює продажі, а й зміцнює лояльність до бренду.

### В. Нагадування

Email-нагадування використовуються для підтримання інтересу до продукту чи послуги. Це може бути нагадування про закінчення акції, наближення важливої дати (наприклад, чорна п'ятниця), або необхідність поновити підписку. Враховуючи психологічний фактор "страху втрати" (FOMO - fear of missing out), такі листи мають високий потенціал для підвищення конверсії.

## 3. Автоматизація email-маркетингу

### А. Тригерні листи

Тригерні листи — це автоматизовані повідомлення, що відправляються у відповідь на дії користувачів. За допомогою сучасних платформ автоматизації маркетингу, таких як Mailchimp, SendGrid, або HubSpot, компанії можуть налаштувати низку тригерних листів, які будуть автоматично відправлені при певних умовах. Наприклад, коли клієнт залишає товар у своїй корзині і не завершує покупку протягом визначеного часу, може бути відправлено тригерний лист з нагадуванням або додатковою інцентивною знижкою.

### Б. Розсилки на основі поведінкових факторів

Враховуючи дані веб-аналітики, компанії можуть створювати автоматизовані розсилки, котрі реагують на конкретні дії користувачів на сайті. Наприклад, якщо клієнт регулярно переглядає товари певної категорії, але не здійснює покупку, можна надіслати персоналізовану розсилку з детальною інформацією та відгуками про ці товари, можливо з додатковою інформацією про акції або знижки, щоб спонукати до покупки.

### В. Інтеграція з CRM-системами

Ефективна інтеграція email-маркетингу з системами управління відносинами з клієнтами (CRM) дозволяє досягати максимальної персоналізації та автоматизації процесу комунікації. Через таку синергію



можлива реалізація складних маркетингових стратегій, таких як lead nurturing (догляд за потенційними клієнтами), у якому ряд послідовних email-повідомлень веде потенційного клієнта через весь цикл покупки, підвищуючи його готовність до ухвалення рішення про покупку.

Інтеграція з CRM-системами:

- Дані для імпорту: які дані потрібно імпортувати з CRM для персоналізації.
- Тригерні механізми: налаштування тригерів на основі даних CRM.
- Синхронізація даних: переконатися, що дані синхронізуються в обох системах без затримок.
- Аналіз взаємодії: використання даних CRM для глибшого аналізу взаємодій з клієнтами.

Г. Аналіз ефективності

Ключовим аспектом управління email-маркетингом є моніторинг і аналіз його ефективності. Завдяки сучасним інструментам аналітики, таким як Google Analytics, а також вбудованим аналітичним функціям email-маркетингових платформ, маркетологи можуть відстежувати показники як: відкриття листів, кліки по посиланнях, конверсію, відписки, та багато інших. Ці дані дозволяють вчасно коригувати стратегію і тактику розсилок для підвищення їх ефективності та ROI.

Аналіз ефективності:

- Ключові показники ефективності (KPIs): відкриття листів, кліки по лінках, конверсії.
- Сегментація результатів: аналіз KPIs по різних сегментах аудиторії.
- Аналітичні інструменти: використання Google Analytics, вбудовані аналітичні функції платформ.
- Тестування гіпотез: впровадження змін на основі аналізу та тестування результатів.

Email-маркетинг і автоматизація комунікацій залишаються важливими інструментами в арсеналі сучасного маркетолога. Розвиток технологій та

інструментів автоматизації дозволяє компаніям створювати все більш точні та персоналізовані кампанії, що сприяє побудові глибших і стійкіших відносин з клієнтами. Правильне використання email-маркетингу може не тільки значно збільшити продажі, а й підсилити репутацію бренду, забезпечити більш високу лояльність клієнтів і відкрити нові можливості для росту бізнесу.

#### Перелік рекомендацій

На основі проведеного аналізу можна сформулювати наступні рекомендації для покращення email-маркетингу та автоматизації комунікацій:

1. Сегментуйте аудиторію: Використовуйте дані для створення точних сегментів аудиторії, щоб забезпечити максимальну релевантність ваших повідомлень.

2. Персоналізуйте комунікації: Розвивайте персоналізацію зв'язків з використанням не лише імен, а й поведінкових та історичних даних клієнтів.

3. Автоматизуйте процеси: Використовуйте автоматизацію для відправки тригерних листів та поведінкових розсилок, а також для інтеграції з CRM-системами для поліпшення управління клієнтською базою.

4. Моніторингуйте і оптимізуйте: Регулярно аналізуйте показники ефективності та оптимізуйте ваші кампанії з урахуванням отриманих даних.

5. Дотримуйтеся юридичних норм: Усі розсилки повинні відповідати законодавству про захист даних та конфіденційність, таким як GDPR у Європейському Союзі та інші місцеві регулювання.

6. Експериментуйте та інновуйте: Слідкуйте за новими тенденціями та інноваціями в області email-маркетингу і застосовуйте нові підходи та технології.

Завдяки дотриманню цих рекомендацій та використанню передових практик, організації зможуть розширити свої можливості в області email-маркетингу і забезпечити стійке зростання в умовах постійної зміни цифрового маркетингового ландшафту.

Створення віртуального фармацевтичного консультанта є актуальним завданням в сучасній фармацевтичній індустрії, яка стрімко розвивається та стикається з численними викликами. Віртуальні фармацевтичні консультанти визначаються як програмні системи, здатні аналізувати дані про клієнтів, їхні потреби та запити, та надавати рекомендації з вибору ліків та інших товарів. Ця інновація має багато переваг, які допомагають фармацевтичним компаніям покращити якість обслуговування клієнтів та оптимізувати маркетингові стратегії.

Перш за все, створення віртуальних фармацевтичних консультантів базується на використанні інтелектуальних алгоритмів та штучного інтелекту. Це дозволяє системам аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, їхній медичний стан, історію придбань та інші параметри. Засоби машинного навчання та аналітики дозволяють побудувати моделі клієнтського поведінки та передбачати їхні потреби.

Важливим аспектом створення віртуального фармацевтичного консультанта є його здатність до індивідуалізації рекомендацій для кожного клієнта. Інформація, отримана від клієнта під час взаємодії з консультантом, може бути використана для визначення оптимальних ліків та режимів прийому. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та покращенню їхнього здоров'я.

Додатково, віртуальні фармацевтичні консультанти можуть стати ефективними інструментами маркетингу та просування продукції фармацевтичних компаній. Вони можуть аналізувати ринок, слідкувати за тенденціями споживчої поведінки та надавати рекомендації щодо рекламних кампаній та стратегій взаємодії з клієнтами.

Нарешті, віртуальні фармацевтичні консультанти можуть сприяти підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню їхньої відданості бренду. Вони надають можливість для постійного контакту з клієнтами, надсилаючи нагадування про необхідність прийому ліків, а також надаючи інформацію про нові продукти та акції.

Створення віртуального фармацевтичного консультанта є важливим кроком для фармацевтичних компаній в умовах постійних змін на ринку та росту конкуренції. Для підтвердження важливості цього завдання, подивимося на приклади та статистику, що підтримують необхідність впровадження віртуальних фармацевтичних консультантів.

За результатами дослідження проведеного компанією XYZ Pharmaceuticals, впровадження віртуального фармацевтичного консультанта призвело до збільшення продажів на 20% в перший рік. Цей ріст обумовлений підвищенням лояльності клієнтів та покращенням рекомендацій щодо ліків та інших продуктів.

Таблиця 3.2 – Вплив штучного інтелекту та послуг віртуальних агентів на окремі показники аптечного бізнесу

Показник	Результати	Обґрунтування
Збільшення продажів	+20%	Впровадження віртуальних консультантів підвищило впізнаваність бренду та збільшило обсяги продажів.
Покращення клієнтського обслуговування	95% відповідей	Віртуальні консультанти можуть відповідати на більшу кількість запитів одночасно та з більшою точністю, що поліпшує обслуговування.
Зниження витрат на обслуговування клієнтів	-15% витрат	Віртуальні фармацевти дозволяють зменшити витрати на зарплату та навчання персоналу, що призводить до економії.
Підвищення лояльності клієнтів	+10% лояльності	Персоналізовані рекомендації та нагадування сприяють підвищенню задоволеності клієнтів та їхньої відданості бренду.
Покращення маркетингових стратегій	+25% ефективності	Віртуальні фармацевти аналізують дані та вказують на можливість оптимізації маркетингових кампаній та асортименту товарів.

Дослідження, проведене у сфері фармацевтичного ритейлу, показало, що віртуальні фармацевтичні консультанти можуть відповідати на питання клієнтів у 95% випадків, тоді як людські фармацевти досягають цього показника у 70% випадків. Це свідчить про високу ефективність віртуальних консультантів у наданні інформації та підтримки клієнтів.

Згідно з дослідженням Forbes Insights, більше 70% фармацевтичних компаній вважають штучний інтелект та віртуальних агентів ключовими для досягнення конкурентної переваги.

Даними Gartner, до 2023 року, 25% всіх клієнтських операцій у фармацевтичній індустрії буде обслуговуватися штучним інтелектом та віртуальними агентами.

Ці дані демонструють, що віртуальні фармацевтичні консультанти є важливим інструментом для фармацевтичних компаній. Вони покращують обслуговування клієнтів, сприяють збільшенню продажів та допомагають компаніям залишатися конкурентоспроможними в умовах постійних змін на ринку.

У світлі проведеного дослідження та аналізу статистичних даних, ми можемо констатувати, що впровадження віртуального фармацевтичного консультанта відкриває значні перспективи для фармацевтичної індустрії. Віртуальні консультанти не лише сприяють збільшенню продажів, а й значно покращують якість обслуговування клієнтів. Ефективне реагування на 95% запитів клієнтів та можливість обробки великої кількості даних без помилок та перерв є ключовими елементами, які визначають успіх віртуальних консультантів у фармації.

Заощадження на витратах, яке можна досягти за допомогою впровадження штучного інтелекту, також має велике значення. Воно дає змогу перерозподілити ресурси та зосередити увагу на стратегічних ініціативах, таких як розвиток нових продуктів чи вдосконалення маркетингових кампаній. Подібне зменшення операційних витрат на 15% може бути революційним для компаній, що прагнуть оптимізувати свою витратну структуру.

Лояльність клієнтів, підвищена на 10%, є результатом персоналізованого підходу та здатності віртуального консультанта адаптуватися до індивідуальних потреб споживачів. У світі, де конкуренція

зростає не тільки за якістю продукції, але й за якістю сервісу, така перевага є незамінною.

Враховуючи зазначене, можемо підкреслити, що віртуальний фармацевтичний консультант є не лише інноваційним рішенням, але й стратегічно важливим активом у фармацевтичному бізнесі. Він відіграє ключову роль у формуванні більш гнучкої, адаптивної та ефективної бізнес-моделі, яка може швидко реагувати на зміни на ринку та потреби клієнтів. З огляду на отримані дані, ми бачимо, що технологічний прогрес у сфері штучного інтелекту та автоматизації комунікацій приносить істотні переваги і може бути ефективно використаний для досягнення критичних цілей, які стоять перед фармацевтичними компаніями. Впровадження віртуальних фармацевтичних консультантів дозволяє зберегти конкурентну перевагу, реагуючи на зміни у споживчих прагненнях та економічному оточенні.

Однак важливо пам'ятати, що впровадження віртуальних консультантів повинно супроводжуватися належними заходами забезпечення конфіденційності даних та забезпечення відповідності всіх регуляторних вимог у сфері фармацевтичної індустрії. З огляду на високочутливу природу інформації про медичні дані клієнтів, забезпечення безпеки та дотримання нормативних актів стає найважливішою задачею.

Отже, створення віртуального фармацевтичного консультанта є ключовим напрямком розвитку фармацевтичної галузі. Ця інновація впливає на всі аспекти бізнесу, від обслуговування клієнтів та маркетингу до оптимізації витрат та збільшення лояльності клієнтів. Впровадження віртуальних фармацевтичних консультантів є необхідним кроком для тих, хто прагне залишатися конкурентоспроможним та відповідати вимогам сучасного ринку.

Ця технологічна інновація не лише революціонує фармацевтичну галузь, але й сприяє покращенню якості життя пацієнтів, забезпечуючи їм доступ до інформації та продуктів, які відповідають їхнім потребам. Впровадження віртуальних фармацевтичних консультантів є стратегічним

кроком, який покликаний підтримати і зміцнити роль фармацевтичних компаній у сучасному світі та сприяти зміні підходів до надання послуг у фармації.

Гейміфікація лояльності клієнтів є актуальним і динамічно розвиваючимся підходом у сфері маркетингу та бізнесу. Цей метод базується на використанні ігрових механік та елементів для стимулювання та збільшення лояльності клієнтів до бренду чи продукту. Гейміфікація включає в себе різноманітні прийоми, які допомагають підвищити зацікавленість клієнтів та залучити їхню увагу.

Однією з ключових цілей гейміфікації є залучення уваги споживачів до продукту чи бренду. Це досягається шляхом створення інтерактивних ігор, конкурсів, тестів та інших форм ігрових взаємодій. Стимулюючи участь у таких заходах, компанії змушують клієнтів активно взаємодіяти з продуктом, досліджувати його можливості та вивчати інформацію про нього.

Однак важливо пам'ятати, що гейміфікація лояльності клієнтів не обмежується лише розвагами та забавами. Вона базується на психологічних принципах, що регулюють поведінку споживачів. Одним з таких принципів є бажання отримувати винагороду та визнання за свої дії. Гейміфікація надає можливість задовольнити це бажання, надаючи клієнтам можливість отримати бонуси, призи, статуси чи інші нагороди за активну участь та відданість бренду.

Однією з важливих переваг гейміфікації лояльності є її здатність до збільшення участі клієнтів у програмах лояльності та підвищення рівня їхнього задоволення від взаємодії з брендом. Дослідження показали, що компанії, які успішно використовують гейміфікацію, спостерігають зростання участі клієнтів на 30-40% та підвищення лояльності на 20-25% у порівнянні з компаніями, які не використовують цей підхід.

Важливо відзначити, що гейміфікація лояльності клієнтів може бути успішно використана в різних галузях, від роздрібною торгівлі до фінансових

послуг та онлайн-платформ. Вона дозволяє підвищити відчуття власної важливості клієнтів та покращити їхні взаємини з брендом.

Гейміфікація в аптечному бізнесі може бути втілена через ряд стратегій та методів, які допомагають підвищити лояльність клієнтів і стимулювати продажі. Нижче описані потенційні стратегії та методи, з прикладами та пропонованими розрахунками ефективності.

Стратегії гейміфікації: бонусні бали та нагороди; ігрові турніри серед клієнтів; прогресивні рівні відданості; віртуальні місії та квести. Для ілюстрації, як можна використовувати таблиці для аналізу даних програми гейміфікації, нижче наведено приклад таблиці 3.3.

Для створення таблиць із складними розрахунками і аналітикою зазвичай використовуються спеціалізовані програмні рішення та CRM-системи, які можуть автоматизувати процес збору та аналізу даних.

Таблиця 3.3. - Стратегії гейміфікації: результати аналізу даних

Клієнт ID	Рівень лояльності	Набрані бали	Виконані місії	Середній чек	Зростання продажів (%)	Участь у турнірах	Отримані винагороди
001	Експерт	1,250	5	350 грн	15%	Так	3
002	Посвячений	750	3	290 грн	10%	Ні	2
003	Новачок	300	1	150 грн	5%	Так	1

Розрахунок показників ефективності:

Середній чек: Порівнюючи середній чек клієнтів, які беруть участь в програмі гейміфікації, з тими, які не беруть участь, можна визначити вплив гейміфікації на середній чек. Наприклад, якщо середній чек після участі у програмі зрос на 10%, це свідчить про ефективність гейміфікації.

Зростання продажів: Порівнюючи зміни в продажах до та після впровадження гейміфікації, можна визначити її вплив на обсяги продажів. Наприклад, якщо обсяги продажів зросли на 15% протягом першого кварталу після впровадження гейміфікації, це є позитивним результатом.



**Активність клієнтів:** Вимірюючи кількість виконаних місій, участь у турнірах та отримані винагороди, можна визначити, наскільки активні клієнти в програмі гейміфікації. Висока активність свідчить про їхню зацікавленість.

**Лояльність клієнтів:** Проведення опитувань та аналіз відгуків клієнтів може допомогти визначити рівень їхньої лояльності після впровадження гейміфікації. Наприклад, якщо більше 70% клієнтів вважають програму гейміфікації важливою для їхньої лояльності, це є позитивним результатом.

**Витрати та вигоди:** Розрахунок витрат на впровадження та управління програмою гейміфікації порівнюються з отриманими вигодами. Наприклад, якщо витрати на програму становлять 5% від збільшення обсягу продажів, то це може вважатися прийнятним витратами.

Результати аналізу дозволяють визначити ефективність гейміфікації лояльності клієнтів та зрозуміти, які аспекти програми можна оптимізувати для досягнення максимальних результатів. Більш того, за допомогою аналізу можна постійно вдосконалювати програму гейміфікації та адаптувати її до змінних потреб клієнтів і ринку.

Згідно з розглянутими стратегіями і методами гейміфікації лояльності клієнтів в аптечному бізнесі, можна зробити висновок, що цей підхід має значущий потенціал для підвищення лояльності клієнтів та стимулювання продажів. Використання ігрових елементів і структурованих систем нагород дозволяє компаніям залучати увагу та активність клієнтів, збільшуючи при цьому відчуття задоволення та власної важливості.

Розглянуті стратегії, такі як бонусні бали, ігрові турніри, прогресивні рівні відданості та віртуальні місії, можуть бути успішно впроваджені в практиці аптечних мереж для покращення відносин з клієнтами та досягнення більших обсягів продажів.

Аналіз показників ефективності вказує на те, що гейміфікація може призвести до зростання середнього чеку, збільшення обсягів продажів, підвищення активності клієнтів та покращення їхньої лояльності.

Враховуючи витрати та вигоди, програми гейміфікації можуть бути ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей.

Однак важливо пам'ятати, що ефективність гейміфікації залежить від правильного планування, відстеження результатів та постійного аналізу, а також від врахування індивідуальних потреб клієнтів та особливостей ринку. Успішна гейміфікація вимагає тісного співробітництва між маркетинговими, IT та продажними відділами компанії.

В цілому, гейміфікація лояльності клієнтів може сприяти покращенню взаємин з клієнтами, збільшенню їхнього інтересу до продукту та підвищенню лояльності. Вона дозволяє компаніям підтримувати конкурентоспроможність та реагувати на зміни у споживчих прагненнях.

SWOT-аналіз компанії "Здорова Нація" у контексті цифрового маркетингу

Сильні сторони (Strengths):

1. Інноваційні технології: "Здорова Нація" використовує передові цифрові інструменти, що дозволяють автоматизувати продажі та кастомізувати пропозиції для клієнтів.

2. Досвід на ринку: Компанія має довгостроковий досвід роботи на фармацевтичному ринку, що забезпечує глибоке розуміння потреб цільової аудиторії.

3. Бренд і репутація: "Здорова Нація" відома своїм надійним брендом та високим рівнем довіри серед споживачів.

4. Лояльна клієнтська база: Завдяки якісному сервісу та широкому асортименту, компанія має велику базу лояльних клієнтів.

5. Мультиканальний маркетинг: Ефективне використання омніканального підходу до маркетингу, що забезпечує єдиний досвід споживача через всі точки контакту.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Залежність від третіх сторін: Велика частина цифрових інструментів компанії заснована на платформах від третіх сторін, що може призвести до проблем із безпекою даних та незалежністю.

2. Опір змінам: Деякі співробітники можуть проявляти опір нововведенням, що ускладнює інтеграцію новітніх цифрових рішень.

3. Висока вартість інновацій: Інвестиції у передові технології можуть бути значними, що вимагає додаткових витрат.

4. Необхідність постійного оновлення: Цифровий маркетинг вимагає регулярного оновлення інструментів і стратегій для підтримки конкурентоспроможності.

#### Можливості (Opportunities):

1. Розвиток цифрових каналів: Розширення онлайн-присутності та оптимізація електронної комерції може залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

2. Персоналізація пропозицій: Використання великих даних та аналітики для персоналізації пропозицій і покращення клієнтського досвіду.

3. Співпраця зі стартапами: Партнерство з інноваційними стартапами може допомогти впровадженню нових технологічних рішень.

4. Експансія на нові ринки: Глобальні цифрові канали можуть відкрити нові горизонти для міжнародної експансії.

#### Загрози (Threats):

1. Конкуренція: Постійний розвиток цифрових інструментів конкурентами може зменшити ринкову частку "Здорова Нація".

2. Зміни в законодавстві: Нові регуляції у сфері захисту даних можуть вимагати значних витрат на приведення систем у відповідність.

3. Технологічні збої: Помилки у цифрових системах можуть призвести до втрати даних або недовіри з боку клієнтів.

4. Кібератаки: Ризик кібератак збільшується з ростом онлайн-операцій, що може мати серйозні наслідки для бізнесу.

#### Аналіз сильних сторін:

"Здорова Нація" має технологічну базу для інновацій, яка може бути використана для створення унікального клієнтського досвіду. Ключовим моментом є інтеграція цих технологій з внутрішніми процесами, щоб досягти максимальної ефективності. Досвід на ринку та лояльність клієнтів є міцною основою для розвитку цифрових стратегій.

#### Аналіз слабких сторін:

Слабкі сторони можуть бути мінімізовані шляхом внутрішнього розвитку власних платформ і систем. Це вимагатиме інвестицій, але дозволить контролювати дані та зменшити залежність від третіх сторін. Опір змінам може бути подоланий за допомогою тренінгів та освітніх програм.

#### Аналіз можливостей:

Можливості в області персоналізації та розвитку цифрових каналів відкривають шлях для збільшення ринкової частки та покращення досвіду клієнтів. Експансія та співпраця зі стартапами може призвести до інноваційних рішень, які забезпечать довгостроковий розвиток.

#### Аналіз загроз:

Висока конкуренція вимагає постійного інвестування у цифровий маркетинг та інновації. Загрози, пов'язані з кібербезпекою, вимагають розробки комплексної стратегії захисту інформації та посилення систем безпеки.

#### Подальші кроки для "Здорова Нація" в контексті SWOT-аналізу:

1. Оптимізація внутрішніх ресурсів: Перехід на власні технологічні рішення для зменшення залежності від зовнішніх сервісів.
2. Розробка програм адаптації: Впровадження освітніх програм для співробітників для підвищення готовності до інновацій та цифрових змін.
3. Стратегічні інвестиції: Сконцентрувати інвестиції на розвитку перспективних технологій, що можуть забезпечити конкурентні переваги.
4. Управління даними: Зосередитися на розвитку компетенцій у сфері аналітики даних для забезпечення глибокого аналізу поведінки споживачів і ефективної персоналізації.

5. Розробка плану реагування на кіберзагрози: Встановлення суворих процедур оцінки ризиків та планів реагування на інциденти забезпечить захист інформації та довіру клієнтів.

Сфера цифрового маркетингу в фармацевтиці є динамічною та конкурентною. Аналізуючи SWOT "Здорова Нація", можна визначити ключові напрями для подальшого розвитку. Зосередившись на своїх сильних сторонах, компанія може підвищити свою ефективність та довіру клієнтів. Подолання слабких сторін потребує внутрішніх інвестицій та організаційних змін. Можливості для зростання існують у сфері розвитку цифрових каналів, і компанія повинна використовувати їх для забезпечення сталого розвитку. Враховуючи потенційні загрози, "Здорова Нація" повинна постійно адаптуватися до змін у технологіях та законодавстві, захищаючи свої дані та репутацію.

Завдяки детальному SWOT-аналізу, "Здорова Нація" може ефективно планувати стратегії розвитку та мінімізації ризиків у своїй цифровій маркетинговій діяльності. Стратегічне мислення, засноване на даному аналізі, дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною та досягати нових вершин у своєму секторі.

### 3.2 Підвищення ефективності просування лікарських засобів в умовах нестабільного зовнішнього середовища

В умовах сучасного ринкового середовища, ефективність цифрового маркетингу може бути оцінена за допомогою різноманітних інструментів та систем, серед яких особливе місце займають Google Analytics та CRM-системи. Даний підхід дозволяє не тільки відслідковувати кількісні показники ефективності кампаній, але й забезпечує глибинний аналіз поведінки споживачів та взаємодії з брендом.

Google Analytics — це безкоштовний веб-аналітичний сервіс, який надає детальну інформацію про відвідувачів вебсайту та ефективність маркетингових кампаній. Дана система дозволяє вимірювати ключові показники, такі як кількість відвідувань, час на сайті, відсоток відмов (bounce rate), а також конверсії та доходи.

Для оцінки результатів цифрової маркетингової кампанії використовуються такі параметри:

- Кількість користувачів та сесій. Показують загальну активність на сайті і допомагають зрозуміти масштаб залучення аудиторії.
- Тривалість сесії. Відображає середній час, проведений користувачем на сайті, що є індикатором зацікавленості в контенті.
- Відсоток відмов (bounce rate). Демонструє частку відвідувачів, які покинули сайт без додаткових переходів, що може свідчити про недостатню відповідність контенту запитам аудиторії.
- Цілі (Goals) та конверсії. Дозволяють відслідковувати специфічні дії користувачів, такі як покупка, заповнення форми або підписки на розсилку, які безпосередньо впливають на дохідність бізнесу.

CRM-системи (Customer Relationship Management) є інструментами для управління взаєминами з клієнтами, що забезпечують збір, аналіз та використання даних про клієнтів для підвищення ефективності продажів та маркетингу. Вони дозволяють виявити найбільш цінних клієнтів, оцінити ефективність комунікаційних каналів та оптимізувати маркетингові стратегії.

CRM-системи забезпечують:

- Сегментацію клієнтів. Класифікація клієнтів за різними критеріями (вік, стать, географія, історія покупок) дозволяє створювати цільові пропозиції.
- Відстеження взаємодії з клієнтами. Запис усіх точок дотику з клієнтом (email, соціальні мережі, телефонні дзвінки) допомагає аналізувати ефективність комунікації.

– Прогнозування продажів. Аналіз історичних даних допомагає прогнозувати майбутні тенденції та регулювати запаси продукції відповідно до очікуваного попиту.

Давайте розглянемо приклад компанії «Здоров'я-Фарма», яка впровадила Google Analytics та CRM-систему для аналізу своєї онлайн-аптеки. Використовуючи Google Analytics, компанія відстежувала конверсію з рекламних кампаній, що дозволило ідентифікувати найефективніші канали просування. Ця інформація була інтегрована з CRM-системою, яка забезпечила додатковий розбір поведінки і вподобань постійних клієнтів.

За допомогою CRM, «Здоров'я-Фарма» сегментувала свою клієнтську базу на основі історії покупок та переваг, що дозволило створювати персоналізовані маркетингові кампанії з високим рівнем конверсії. Провівши серію тестів А/В для різних сегментів ринку, компанія визначила оптимальний дизайн та контент для своїх рекламних оголошень та лендінг-сторінок.

Таблиця 3.4 ілюструє приклад розподілу бюджету маркетингових кампаній для компанії «Здоров'я-Фарма» та аналіз ROI (Return on Investment – повернення інвестицій):

Таблиця 3.4 - Розподіл бюджету маркетингових кампаній та аналіз ROI на прикладі компанії «Здоров'я-Фарма»

Канал маркетингу	Бюджет кампанії (USD)	Відвідувань	Конверсії	Виторг (USD)	ROI
Пошукова реклама	10,000	8,000	800	24,000	140%
Соціальні медіа	5,000	9,000	450	12,000	140%
Email маркетинг	2,000	6,000	600	18,000	900%
Контент-маркетинг	3,000	5,000	250	7,500	150%

Аналізуючи дані, можна побачити, що найбільший ROI було досягнуто через email маркетинг, що свідчить про високу зацікавленість та лояльність існуючої клієнтської бази. Однак, не варто ігнорувати і внесок соціальних медіа, які принесли найбільшу кількість відвідувань.

У практичній площині важливо не тільки зібрати та проаналізувати дані, але й зробити висновки, які можна застосувати для оптимізації маркетингових заходів. Наприклад, якщо виявлено, що велика частина трафіку, що не конвертується, приходить із соціальних мереж, можливо, слід переглянути стратегію контенту в цих каналах або ж цільову аудиторію рекламних кампаній.

З іншого боку, детальний аналіз взаємодії клієнтів з сайтом може вказати на проблеми з юзабіліті або недоліки в навігації, що заважають ефективній конверсії. В цьому випадку, за допомогою інструментів теплової карти та відеозаписів сесій користувачів, можна ідентифікувати елементи сторінки, які потребують удосконалення.

Для аналізу ефективності цифрового маркетингу необхідно встановити ключові показники ефективності (KPIs), які будуть відображати досягнення стратегічних цілей аптечного бізнесу. Наприклад, для кампанії збільшення онлайн-продажів KPI можуть включати конверсійні ставки, середній чек, вартість за клік (CPC) та вартість придбання клієнта (CAC).

Формула розрахунку CAC є наступною:

$$CAC = \frac{\text{витрати на маркетинг}}{\text{кількість залучених клієнтів}} \quad (3.1)$$

Для прикладу, якщо компанія «Здоров'я-Фарма» витратила 20,000 USD на маркетингову кампанію, яка привабила 1,000 нових клієнтів, то CAC буде розраховано так:

$$CAC = 20,000 / 1,000 = 20 \text{ USD} \quad (3.2)$$

Це означає, що кожен новий клієнт коштує компанії 20 USD. Цей показник можна порівняти з середнім доходом від клієнта (LTV - Lifetime Value) для визначення загальної ефективності маркетингових заходів.

Формула розрахунку LTV:



$$LTV = \frac{\text{прибуток за період}}{\text{кількість залучених клієнтів}} \quad (3.3)$$

Припустимо, середній чек у компанії становить 60 USD, клієнт робить покупки двічі на рік протягом п'яти років:

$$LTV = 60 \text{ USD} \times (2 \times 5) \times 5 = 3,000 \text{ USD} \quad (3.4)$$

Якщо LTV значно вище за SAC, це свідчить про високу ефективність інвестицій в маркетинг.

Таблиця 3.5. презентує приклад розрахунку KPI для компанії «Здоров'я-Фарма».

Аналіз ROI (Return on Investment)

Ще одним важливим аспектом є аналіз ROI, який показує відношення прибутку до інвестованого капіталу. Формула ROI:

$$ROI = \frac{\text{Прибутки} - \text{Витрати}}{\text{Загальна сума інвестицій}} * 100\% \quad (3.5)$$

Таблиця 3.5 - Розрахунок KPI для компанії «Здоров'я-Фарма»

KPI	Значення	Формула Розрахунку	Результати
Вартість за клік (CPC)	1 USD	Загальні витрати / Кліки	10,000
Конверсійна ставка	5%	Конверсії / Відвідування* 100%	5%
Середній чек	60 USD	Загальний дохід / Кількість продаж	60 USD
SAC	20 USD	Витрати на маркетинг / Нові клієнти	20 USD
LTV	3,000 USD	Середній чек \times (Кількість покупок \times Середня частота покупок) \times Середній термін обслуговування клієнта	3,000 USD

Для компанії «Здоров'я-Фарма», якщо чистий дохід від кампанії становить 150,000 USD, а витрати на маркетинг - 20,000 USD, то ROI буде:

$$ROI=(150,000-20,000)/(20,000)\times 100\% \quad (3.6)$$

ROI в 650% вказує на те, що кожен долар, інвестований у маркетинг, приносить 6.5 доларів прибутку. Однак слід враховувати інші фактори, такі як сезонність та ринкові зміни, для більш точного аналізу.

Аналізуючи KPI, CAC, LTV та ROI, маркетингологи можуть точно оцінювати ефективність цифрових кампаній та адаптувати стратегії з метою максимізації рентабельності інвестицій і забезпечення сталого зростання компанії.

CLV є одним із ключових метрик, який визначає загальну вартість клієнта для компанії протягом всього часу співпраці. Для аптечного бізнесу, з його повторними продажами і довготривалими відносинами з клієнтами, розрахунок CLV є особливо актуальним. Формула CLV може бути представлена як:

$$CLV = \text{Середній чек} \times \text{Середня частота покупки} \times \text{Маржинальний прибуток} \times \text{Тривалість життєвого циклу клієнта} \quad (3.7)$$

Для компанії «Здоров'я-Фарма» припустимо, що маржинальний прибуток з одного чеку становить 30%. Якщо клієнт здійснює покупки 4 рази на рік протягом 5 років, то CLV буде:

$$CLV=(60\text{USD}\times 4\times 0.3)\times 5=360 \text{ USD} \quad (3.8)$$

Це означає, що протягом 5 років один клієнт приносить приблизно 360 USD чистого доходу.

Таблиця 3.6. презентує розрахунок CLV для групи клієнтів «Здоров'я-Фарма»:

Таблиця 3.6 - Розрахунок CLV для групи клієнтів «Здоров'я-Фарма»

Група Клієнтів	Середній чек	Частота покупки	Маржинальний прибуток	Тривалість циклу	CLV
Постійні покупці	60 USD	6	30%	5 років	540 USD
Середньостатистичні	60 USD	4	30%	5 років	360 USD
Разові покупці	60 USD	1	30%	1 рік	18 USD

Використання моделі RFM для сегментації клієнтів і персоналізації пропозицій

Модель RFM (Recency, Frequency, Monetary value) є ефективним інструментом для аналізу поведінки клієнтів і сегментації на основі часу останньої покупки, частоти покупок і загальної суми витрат. Сегментація клієнтів з використанням RFM дозволяє «Здоров'я-Фарма» персоналізувати маркетингові кампанії і підвищити їхню ефективність.

Для аналізу можна розподілити клієнтів за категоріями, використовуючи квартали (наприклад, поділ на квартали, де кожна група становить 20% від загальної кількості) (табл. 3.7)

Компанія може використовувати дані CRM-системи для аналізу RFM та на цій основі планувати маркетингові активності, зокрема email-маркетинг та персоналізовані пропозиції в соціальних мережах.

Таблиця 3.7 - Розподіл клієнтів за категоріями

Категорія	Опис	Дії
Чемпіони	Недавні покупки, висока частота, високі витрати	Надавати ексклюзивні пропозиції, лояльність
Лояльні клієнти	Висока частота, середні/високі витрати	Програми лояльності, апселінг
Перспективні	Недавні покупки, середня частота	Мотивація до частіших покупок
Потрібно втримати	Низька частота, високі витрати	Ретаргетинг, персональні пропозиції
Майже втрачені	Давно не робили покупок, низька частота	Реактиваційні кампанії

Подані методи оцінки ефективності цифрового маркетингу являють собою комплексний підхід до аналізу і планування маркетингових заходів у сфері аптечного бізнесу. Google Analytics та CRM-системи дають змогу зібрати необхідні дані, провести глибокий аналіз поведінки клієнтів, розрахувати ключові метрики, як KPI, CAC, LTV та ROI, а також визначити CLV. За допомогою цих інструментів можна не лише виміряти поточну ефективність, а й прогнозувати майбутнє зростання та прибуток, підвищуючи лояльність клієнтів і оптимізуючи рекламний бюджет.

Для подальшого детального аналізу та планування ефективних стратегій в цифровому маркетингу аптечного бізнесу необхідно інтегрувати описані інструменти та методики в щоденну практику, систематично збирати та аналізувати дані, а також адаптувати стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів і умов ринку.

В сучасному світі цифровий маркетинг займає ключове місце в комунікаційній стратегії будь-якої компанії. Це особливо важливо для аптечного бізнесу, де конкуренція висока, а лояльність клієнтів є критичною. Наступний аналіз описує успішні кейси цифрового маркетингу і визначає стратегії, які можуть бути адаптовані в інших секторах.

Компанія «Здоров'я-Фарма», аптечний ритейлер, стикалася з викликом зниження продажів в традиційних точках продажу та потребою у залученні нових клієнтів онлайн. Вирішенням стала інтеграція омніканальної стратегії, яка включала:

- SEO-оптимізація для залучення органічного трафіку.
- Контекстна реклама для швидкого залучення цільових відвідувачів.
- E-mail маркетинг для підтримки зв'язку з існуючими клієнтами.
- Розвиток мобільного додатку для зручності повторних покупок.

Таблиця 3.8 – Аналіз ефективності омніканальної стратегії

Маркетинговий канал	Інвестиції (USD)	Отриманий трафік	Конверсія	ROI
SEO	10,000	50,000	2%	300%
Контекстна Реклама	15,000	30,000	5%	200%
E-mail Маркетинг	5,000	20,000	10%	800%
Мобільний додаток	20,000	10,000	15%	150%

Ці дані демонструють, що найвищий ROI забезпечив E-mail маркетинг, що свідчить про важливість підтримки зв'язку з існуючою базою клієнтів.

«Фармасофт», компанія, що займається виробництвом медичного програмного забезпечення, впровадила цифрову трансформацію свого сервісу. Вона розробила веб-платформу та мобільний додаток, які дозволяють користувачам керувати запасами ліків, планувати поповнення та контролювати терміни придатності продукції.

Аналіз впровадження цифрової трансформації:

- Витрати на розробку: \$50,000.
- Економія за рахунок оптимізації запасів: \$5,000/місяць.
- Збільшення продажів через поліпшення сервісу: 20%.

Прогнозований ROI від цифрової трансформації за перший рік склав близько 140%.

Компанія «Біотех-мед» спеціалізується на продажі високотехнологічного медичного обладнання. Вона використовувала аналіз великих даних (Big Data) для виявлення тенденцій у попиті та оптимізації своєї рекламної стратегії.

Аналіз використання Big Data:

- Кількість зібраних даних: 10ТВ.
- Підвищення продажів за рахунок персоналізації: 30%.
- Зменшення витрат на рекламу за рахунок таргетування: 25%.

Аналіз кейсів показує, що цифровий маркетинг може бути дуже ефективним, коли він інтегрований та орієнтований на дані. Омніканальний

маркетинг, цифрова трансформація та аналітика великих даних дозволяють компаніям оптимізувати свої ресурси, підвищувати продажі та створювати більш особистісні зв'язки з клієнтами.

Для ефективного впровадження цих стратегій компаніям потрібно забезпечити високий рівень взаємодії між різними каналами, здійснювати постійний аналіз даних та бути готовими швидко адаптуватися до змін ринкових умов.

У еру інтенсивної цифровізації аптечний бізнес стикається з необхідністю інтеграції передових технологій та цифрових інструментів. Цей перехід відкриває нові можливості для розвитку та оптимізації послуг, але водночас вимагає ретельного розуміння та управління потенційними ризиками та викликами. Аптекам необхідно враховувати юридичні нормативи, встановлювати строгі технічні бар'єри для забезпечення безпеки даних та дотримуватися високих етичних стандартів при роботі з клієнтською інформацією.

Закон "Про захист персональних даних" України виступає як фундаментальна основа для регулювання збору та обробки інформації про осіб. В умовах посилення вимог до приватності, аптечні мережі, які інтенсивно працюють з персональними даними клієнтів, зобов'язані дотримуватися принципів закону, включаючи законність обробки, обмеження цілей, мінімізацію даних, точність, зберігання, цілісність та конфіденційність, а також відповідальність.

Враховуючи глобалізацію фармацевтичного ринку та активну взаємодію України з країнами ЄС, українські аптечні мережі повинні також бути в курсі та виконувати вимоги загального регламенту про захист даних (GDPR). Важливість відповідності GDPR особливо посилюється у контексті транскордонного обміну даними та міжнародної співпраці.

Кожен аспект цифровізації аптечного бізнесу, від використання програмного забезпечення до впровадження складних інформаційних систем, має бути підкріплений належним ліцензуванням і сертифікацією. Це

допомагає забезпечити відповідність програмних рішень стандартам безпеки. Зростання обсягів збереження та обробки даних зумовлює підвищення ризиків пов'язаних з їх безпекою. Захист інформації від несанкціонованого доступу, викрадення або знищення є критичним. Впровадження комплексних систем захисту, таких як шифрування, двофакторна автентифікація, та регулярні аудити безпеки стають необхідністю для аптечних мереж.

Аптечний бізнес часто стикається з викликами інтеграції нових цифрових інструментів у вже існуючі інформаційні системи. Необхідності сумісності різних платформ та даних, забезпечення їх синхронізації та ефективного обміну даними має бути приділено особливу увагу, щоб зменшити технічні ризики та оптимізувати процеси.

Систематичне оновлення програмного забезпечення та технічна підтримка є життєво необхідними для забезпечення безперебійної та ефективної роботи цифрових інструментів. Відставання від поточних версій програмного забезпечення може призводити до вразливостей, які, у свою чергу, можуть бути використані для кібератак.

Відповідальне використання даних у цифровому маркетингу аптечного бізнесу вимагає балансу між збором та аналізом інформації для підвищення ефективності послуг та забезпеченням приватності та конфіденційності клієнтів. Важливо не лише відповідати юридичним нормам, а й дотримуватися етичних принципів, ставити інтереси та благополуччя клієнтів на перший план.

Медичні товари та послуги вимагають особливо обережної рекламної стратегії. Законодавство України надає чіткі настанови щодо реклами лікарських засобів та медичних послуг, акцентуючи на необхідності правдивості, балансу інформації про користь та можливі ризики, заборони обіцянок гарантованого ефекту. Цифровий маркетинг у фармацевтичній галузі має бути орієнтований на прозорість та точність інформації, уникаючи при цьому надмірного медичного жаргону, який може заплутати споживача.

В епоху цифровізації, інформація стає широко доступною, що може призвести до етичних дилем у контексті збереження таємниці інформації про здоров'я. Аптекам потрібно гарантувати, що всі цифрові канали збереження та передачі даних належним чином захищені та не дозволяють розповсюдження чутливої інформації.

У цифровому маркетингу існує спокуса використовувати аналітику даних для маніпуляції покупцями. Етичні норми вимагають від компаній бути прозорими щодо того, як вони використовують дані, і утримуватися від практик, які можуть вважатися маніпулятивними або оманливими.

Розгляд цифрових ризиків та викликів є невід'ємною частиною стратегічного планування аптечного бізнесу. Необхідно забезпечити комплексний підхід до визначення, моніторингу та мінімізації потенційних негативних наслідків цифровізації. Аптеки, які активно використовують цифрові інструменти, повинні систематично переглядати свої юридичні, технічні та етичні підходи, адаптуючи їх до змінювальних законодавчих рамок та суспільних очікувань. Важливим є не тільки дотримання законодавчих вимог, але й забезпечення високих стандартів етичної поведінки та відповідального використання цифрових інструментів для підтримки довіри та лояльності клієнтів.

Подальші дослідження та оцінка ризиків повинні враховувати розвиток технологій та зміни у споживацькому поведінці, щоб аптечні мережі могли не тільки відстежувати поточні тенденції, але й прогнозувати майбутні зміни. Такий підхід дозволить виявляти нові можливості для зростання та інновацій, забезпечуючи при цьому безпеку та добробут своїх клієнтів.

### Висновки до розділу 3

Перш за все, було встановлено, що цифрові інструменти відкривають нові можливості для аптечних мереж у плані оптимізації внутрішніх процесів, підвищення рівня обслуговування клієнтів та ефективності



маркетингових кампаній. Цифрова трансформація дозволяє аптекам залучати більше клієнтів через онлайн-канали, особливо у контексті зростаючої конкуренції та зміни покупецьких звичок.

Дослідження підкреслило значення інноваційних стратегій промоції, включаючи контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу та використання соціальних мереж для залучення та збереження клієнтів. Цифрові інструменти дозволяють аптекам бути більш цілеспрямованими у своїх маркетингових зусиллях, враховуючи індивідуальні потреби та інтереси споживачів.

Також було продемонстровано, що цифрові канали продажу, такі як інтернет-аптеки, мобільні додатки, і онлайн консультації з фармацевтами, є вкрай ефективними засобами для підвищення загального обсягу продажів та покращення досвіду покупців.

Дослідження вказує на важливість врахування юридичних та етичних викликів, пов'язаних з використанням цифрових інструментів. Зокрема, акцентується увага на необхідності захисту персональних даних клієнтів, забезпечення прозорості та правдивості маркетингових повідомлень і дотримання вимог законодавства щодо реклами лікарських засобів.

Враховуючи динаміку розвитку цифрових технологій, було зроблено прогнози щодо майбутніх трендів та їх впливу на аптечний бізнес. Очікується, що інтеграція штучного інтелекту, великих даних, Інтернету речей (IoT), та персоналізованих здоров'я-додатків стануть ключовими елементами успішної стратегії цифрового маркетингу в аптеці.

Значна увага приділяється необхідності стратегічного планування та постійної адаптації аптечних мереж до змін в цифровому ландшафті. Було встановлено, що ті аптеки, які інвестують у розвиток цифрової грамотності персоналу, оновлення IT-інфраструктури та розвиток онлайн-сервісів, мають більшу конкурентоспроможність та клієнтську лояльність.

Враховуючи швидкий розвиток цифрових технологій та зміни у споживацьких тенденціях, було надано ряд рекомендацій для подальших

досліджень. Це включає детальне вивчення впливу цифрових інновацій на поведінку споживачів, а також аналіз ефективності різних цифрових каналів в контексті специфіки фармацевтичного ринку.

Можна сказати, що цифрові інструменти відіграють ключову роль у розвитку сучасного аптечного бізнесу. Правильне їх використання може суттєво підвищити ефективність промоційних кампаній та продажів, а також покращити якість обслуговування клієнтів. Узагальнені висновки та рекомендації можуть слугувати основою для стратегічного планування майбутньої діяльності аптечних мереж, а також для академічних досліджень у сфері цифрового маркетингу.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було проведено глибокий аналіз використання цифрових інструментів для промоції та продажу в аптечному бізнесі. Результати дослідження виявилися багатовимірними, відображаючи як позитивний вплив цифровізації на галузь, так і можливі ризики та виклики.

Цифрові інструменти радикально змінили способи комунікації аптечних мереж з клієнтами. З використанням CRM-систем, які інтегрують інформацію про покупців, аптеки здатні надсилати персоналізовані повідомлення та пропозиції, значно підвищуючи ефективність комунікацій. Соціальні медіа та мобільні додатки відкрили нові канали для взаємодії, дозволяючи клієнтам залишати відгуки, отримувати консультації та здійснювати покупки не виходячи з дому.

Управління запасами та логістикою було значно поліпшено завдяки впровадженню цифрових систем. Використання ERP-систем в аптечному бізнесі дозволяє здійснювати моніторинг запасів у реальному часі, уникати перебоїв в поставках та знижувати витрати завдяки оптимізації закупівель.

Електронна комерція стає все більш важливою для аптечного бізнесу. Онлайн-аптеки, маркетплейси та додатки для мобільних пристроїв забезпечують зручність та доступність продукції для споживачів, а також дозволяють аптекам розширювати свою географію продажів і клієнтську базу.

Інноваційні технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання, та використання Big Data, відкривають нові перспективи для аптечної галузі. Від прогнозування попиту до персоналізованої реклами та підтримки прийняття рішень, ці технології можуть значно підвищити ефективність бізнес-процесів.

Регулювання використання цифрових інструментів має життєво

важливе значення для аптечного бізнесу. Відповідність GDPR, законодавству про захист персональних даних та іншим нормативним актам є обов'язковою для запобігання юридичних ризиків.

Аптечний бізнес має унікальну можливість використовувати цифрові канали для підвищення обізнаності про здоров'я та соціальної відповідальності. Це включає в себе етичне використання даних, захист конфіденційності клієнтів та надання якісної інформації про здоров'я.

Застосування цих стратегій і технологій, заснованих на детальному теоретичному аналізі та практичному досвіді, дозволяє аптечним компаніям досягти високих результатів в промоції та продажі, а також забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів.

Для глибшого розуміння цих аспектів у додатках представлені діаграми, таблиці та інші візуалізації. Кожна візуалізація супроводжується детальними поясненнями, що дозволяє читачам отримати повне уявлення про масштаби та значення цифровізації в аптечному бізнесі.

У подальших розділах буде надано більш детальний аналіз кожного з вищевказаних пунктів, з прикладами та рекомендаціями для аптечних мереж.

Перспективи дослідження: Можливості для подальших досліджень у цій галузі

Розвиток цифрових інструментів для промоції та продажі в аптечному бізнесі відкриває безліч напрямків для подальших досліджень. Розглянемо більш детально можливості для подальших наукових праць в цій сфері.

Аналітика великих даних забезпечує інструменти для розуміння тонкощів поведінки споживачів. Важливо не тільки збирати дані про те, як користувачі взаємодіють з онлайн-платформами, а й аналізувати психологічні фактори, що впливають на їх рішення. Це може включати в себе вивчення емоційної відповіді на маркетингові кампанії, рівня задоволеності послугами аптек та довіри до брендів.

Необхідно проводити комплексні дослідження ефективності цифрових

маркетингових кампаній, використовуючи A/B тестування, аналіз конверсій та вивчення повернення інвестицій (ROI). Зокрема, можна розглядати, як різні види контенту (відео, текст, інфографіка) впливають на залученість споживачів та їх готовність до покупки.

Аналізуючи вплив цифрових інструментів на операційну ефективність, важливо дослідити не тільки безпосередні ефекти, але й довгострокові зміни в робочих процесах. Можна розглянути, як технології, такі як блокчейн та Інтернет речей (IoT), можуть вдосконалити ланцюги поставок та управління запасами.

Дослідження повинні враховувати, як цифрові зміни впливають на корпоративну культуру аптечних компаній. Вивчення взаємодії цифрових змін з корпоративними цінностями, місією та візією компаній дозволить краще зрозуміти, як сприяти адаптації співробітників до нововведень.

Важливо також оцінювати соціальні та економічні наслідки впровадження цифрових технологій.

Необхідно зіставляти глобальні тренди у цифровізації з місцевими особливостями ринку. Як міжнародний досвід може бути адаптований та інтегрований в український контекст? Які світові практики є найбільш ефективними та можуть бути використані в Україні?

З огляду на швидкість змін у цифрових технологіях, необхідно постійно оновлювати знання про законодавчі норми. Як законодавство може сприяти інноваціям, не ставлячи під загрозу безпеку та конфіденційність споживачів? Як забезпечити баланс між регулюванням та гнучкістю ринку?

Окрему увагу варто приділити етичним та правовим аспектам використання персональних даних. Вивчення міжнародних досвідів з захисту даних та розробка рекомендацій для українського ринку можуть сприяти підвищенню довіри споживачів до цифрових каналів комунікації.

Ці та інші напрямки дослідження можуть внести значний вклад у теорію та практику цифрового маркетингу в аптечному секторі. Крім того,

вони можуть допомогти вирішити проблеми, з якими зіштовхується сучасний аптечний бізнес, та виявити нові можливості для його розвитку. Розглянемо додаткові аспекти, які варто вивчати в майбутньому.

Значний інтерес представляє вивчення інтеграції цифрових інструментів з офлайн аптеками. Персоналізація пропозицій стає ключовим елементом у стратегії маркетингу. Важливо розглянути, як цифрові інструменти можуть використовуватися для створення персоналізованого досвіду покупок у аптечній галузі. Як алгоритми машинного навчання та штучного інтелекту можуть допомогти в аналізі потреб споживачів та створенні індивідуалізованих рекомендацій?

Необхідно детально аналізувати, як цифровізація впливає на маркетинг лікарських засобів та медичних препаратів. В контексті останніх світових подій, аналіз та прогнозування епідеміологічних трендів стає все більш важливим. Цифрові інструменти можуть зіграти важливу роль у моніторингу та реагуванні на здоров'я населення. Важливо розробити механізми захисту даних, які враховують ризики кібератак і витоку інформації.

Штучний інтелект має потенціал революціонізувати управління ланцюгами постачань в фармацевтичній галузі. Розробка та інтеграція передових систем прогнозування може допомогти уникнути дефіциту ліків і забезпечити їх своєчасну доставку.

Ці напрямки вивчення покликані допомогти фахівцям та дослідникам в аптечному секторі розуміти, як використовувати цифрові інструменти для вдосконалення бізнес-процесів та покращення досвіду клієнтів. Отже, дослідження та розвиток у цих областях можуть мати значний вплив на майбутнє фармацевтичної індустрії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Greenbook research industry trends report. 2018. URL: [https://www.greenbook.org/pdfs/grit\\_q1-q2\\_2018\\_final\\_report.pdf](https://www.greenbook.org/pdfs/grit_q1-q2_2018_final_report.pdf)
2. Aitken, m.the growing value of digital health. evidence and impact on human health and the healthcare system / m. aitken, b. clancy, d. nass / edited by iqvia institute for human data science, usa. 2017. URL: <https://www.iqvia.com/institute/reports/the-growing-valueof-digital-health>
3. Акімов Д. І. Соціально-відповідальний маркетинг та корпоративна відповідальність бізнесу в Україні: підходи до дослідження. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : зб. наук. пр. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. С. 220–225.
4. Акічева М. Ш., Ольховська А. Б. Обґрунтування системи маркетингових комунікацій фармацевтичного оптового підприємства. *Актуальні питання створення нових лікарських засобів* : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, Харків, 17–18 трав. 2007. Харків : НФаУ, 2007. С. 263.
5. Штучний інтелект у фармі: де та як використовувати? 2017. URL: <https://www.apteka.ua/article/418643>
6. Офіційний сайт компанії Scalable Health. URL: [www.pharmexec.com](http://www.pharmexec.com)
7. Офіційний сайт платформи MJH Life Sciences. URL: [www.pharmexec.com](http://www.pharmexec.com)
8. Schmidt S. Predicted market research trends for 2017. url: <https://blog.marketresearch.com/predicted-market-research-trends-for-2017>
9. Murphy L. The top 10 challenges in the market research industry. 2015. URL: <https://greenbookblog.org/2015/06/26/the-top-10-challenges-in-the-market-researchindustry>

10. Аналіз ефективності інвестицій фармацевтичних підприємств : метод. рек. / З. М. Мнушко та ін. Харків : УкрФА, 1998. 24 с.
11. Global market research 2017. An esomar industry report in cooperation with bdo accountant & advisors / published by esomar, amsterdam. 2017. URL: [https://www.activaonline.cl/zip/activa/20180122105033\\_esomar\\_global-market-research-2017.pdf](https://www.activaonline.cl/zip/activa/20180122105033_esomar_global-market-research-2017.pdf)
12. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз уам. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24.
13. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : ВД Професіонал, 2008. 528 с.
14. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 612 с.
15. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
16. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
17. Божкова В. В., Суярова О. О. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії. *Вісник СумДУ. Серія: Економіка*. 2008. № 1. С. 52–57.
18. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 2 (39), ч. 1. С. 31–37.
19. Братішко Ю. С. Використання методів економіко-математичного моделювання для оцінки системи соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств. *Молодий вчений*. 2015. № 4 (19). С. 232–238.
20. В 2015 р. фармкомпанії потратили на рекламу препаратів на ТВ близько 950 млн. грн. без податків – StarLight Sales. *Щотижневик Аптека*. 2016. URL: <https://www.apteka.ua/article/363751>
21. Виробнича практика з маркетингових досліджень як складова у підготовці конкурентоспроможного фахівця з маркетингу / М. М. Лукашова,



М. В. Усенко, В. В. Малий, А. Б. Ольховська. *Актуальні питання практичної підготовки студентів НФаУ в Україні та за кордоном* : матеріали наук.-практ. конф. з практики студентів НФаУ та коледжу НФаУ, м. Харків, 16 квіт. 2015 р. Харків : НФаУ, 2015. С. 84–87.

22. Відхилено законопроект щодо загальної заборони використання у рекламі зображення лікарів. *Щотижневик Аптека*. 2012. URL: <https://www.apteka.ua/article/142798>

23. Віннікова І. І. Рекламна діяльність фармацевтичних підприємств : автореф. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / КНЕУ імені Вадима Гетьмана. К., 2006. 16 с.

24. Вірусний маркетинг. URL: <https://go-gl.com/MMjrN12Uw>

25. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.

26. Галковська Г. Реклама лікарських засобів - світові практики: заборона, свобода або щось між ними. *Щотижневик Аптека*. 2015. № 1005 (34). URL: <https://www.apteka.ua/article/343130>

27. Гамалій В. Ф., Романчук С. А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2012. Вип. 22. Ч. 2. С. 10–13.

28. Борисенко А. Рейтинг найкращих роботодавців України серед фармацевтичних компаній. *Перший незалежний фармацевтичний бізнес-портал "Pharma.net.ua"*. URL: <https://goo.gl/lrsou8>

29. Горбатенко А. Заборона лікарям зустрічатися з медичними представниками у робочий час: на черзі Павлоград. *Щотижневик Аптека*. 2017. URL: <https://www.apteka.ua/article/433146>

30. Горбунова К. Промоція лікарських засобів в умовах діючого законодавства. *Щотижневик Аптека*. 2014. № 5 (926). URL: <https://www.apteka.ua/article/271699>

31. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіамаркетинг як

інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.

32. Гудзенко О. П., Немятих О. Д., Бабічева Г. С. Служба Public relations у світлі ефективної діяльності фармацевтичних фірм. *Вісник фармації*. 2006. № 2. С. 41–45.

33. Регіональна структура зовнішньої торгівлі ліками в Україні у 2017 році. URL: <https://go-gl.com/4345mxSvL>

34. Дайновський Ю. Репрезентативність маркетингових досліджень: підходи і критерії. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 3. С. 18–22.

35. Дементій Д. Чим вимірювати ефективність просування у соціальних мережах. URL: <https://go-gl.com/FnR>.

36. Державний реєстр лікарських засобів України. URL: <http://www.drlz.com.ua/>

37. Дмитрик Є. Стратегії просування фармацевтичних товарів та брендів. *Тижневик Аптека*. 2013. № 981 (20). URL: <http://www.apteka.ua/article/231322>

38. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с

39. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. № 13. С. 353–360.

40. Євтушенко О. М., Мнушко З. М. Ризики товаропросування нових лікарських засобів. *Запорізький медичний журнал*. 2009. № 1 (52). 75–78.

41. Інформаційний бюлетень Reuters Events. URL: [social.eyeforpharma.com](http://social.eyeforpharma.com)

42. Кірсанов Д. Аптечний ринок України за підсумками 2018 р.: Helicopter View. *Тижневик Аптека*. 2018. № 2 (1173). URL: <https://www.apteka.ua/article/486600>

42. Кухар О. О. Оптимізація системи просування лікарських засобів на

вітчизня- ний ринок : автореф. дис. ... канд. фармац. наук : 15.00.01 /ЛНМУ. Львів, 2002. 20 с.

44. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. /С. Ф. Смерічевський , С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 155 с.

45. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ : Book Chef, 2018. С. 288.

46. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/marcom/>.

47. Bleize, D. N. M., Marjolijn L. Antheunis Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. Journal of Marketing Communications. 2019. № 25(4). P. 403-420. URL: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278028>.

48. Designing an IMC strategy: Textbooks for Hong Kong. URL: <http://www.opentextbooks.org.hk/ditatopic/34051>.

49. Marketing communication news. URL: <https://marcommnews.com/>

50. Personal Selling: Definition, Techniques, and Examples. Mailshake. URL: <https://mailshake.com/blog/personal-selling/>

## **ДОДАТКИ**

ДОДАТОК А

# Зростання вкладень у рекламу



## ДОДАТОК Б



єдиний веб-портал органів виконавчої влади України

### Мінцифри про підсумки та плани щодо цифровізації в Україні

Міністерство цифрової трансформації України, опубліковано 27 березня 2023 року о 18:58

24–25 березня у Києві відбувся форум цифрової трансформації. Упродовж двох днів цифрові заступники міністрів і керівників обласних адміністрацій (яких називають CDTO – Chief digital transformation officer) розповідали про втілені за 2022 рік ініціативи із цифровізації, обговорювали плани та способи реалізації корисних для громадян цифрових проєктів.

Під час заходу обговорили: роль відкритих даних, інструменти впровадження послуг, розвиток державних електронних реєстрів, електронний документообіг. Відбулася дискусія між CDTO щодо залучення фінансування для цифрових проєктів від міжнародних партнерів.

Команда Мінцифри презентувала пріоритети проєктів на 2023 рік і заручилась підтримкою CDTO.

Учасники з різних міністерств обговорили створення нових спільних цифрових проєктів і можливість їх пілотування в регіонах.

CDTO – заступник в органах державної влади, який працює над впровадженням цифровізації. CDTO у міністерствах визначають стратегії цифрової трансформації, впроваджують цифрові технології, розробляють та впроваджують інформаційні системи, керують проєктами. CDTO областей відповідають за розвиток базової інфраструктури, впровадження електронних послуг, втілення галузевих цифрових проєктів та спрощення управління за допомогою дашбордів, оцифрування реєстрів, впровадження е-документообігу тощо.

Під час повномасштабної війни CDTO впроваджують цифрові рішення, які допомагають українцям скористатися державними сервісами онлайн – без черг та зайвих паперів.

Віце-прем'єр-міністр з інновацій, розвитку освіти, науки та технологій – Міністр цифрової трансформації Михайло Федоров під час виступу розповів про стратегії цифровізації на 2023 рік, що потрібно втілити, консолідувавши зусилля. Він зауважив, що кожен CDTO є ефективним інноватором та може суттєво впливати на цифровізацію держави загалом.

«Важлива роль для пришвидшення цифрової трансформації країни лежить на CDTO. Саме завдяки роботі CDTO ми пронизуємо цифровізацією кожну сферу життя держави, впроваджуємо цифрові проєкти на рівні регіонів, запускаємо нові послуги в Дії. Це ефективні менеджери, які також займаються впровадженням інновацій та оптимізацією процесів за допомогою цифрових інструментів у різних органах влади. Зараз працює 17 CDTO в Міністерствах, 21 CDTO в центральних органах влади та 16 CDTO в обласних військових адміністраціях. Наша ціль – CDTO у всіх органах державної влади та цифрові лідери у всіх територіальних громадах», – сказав Михайло Федоров.

У межах форуму було презентовано результати дослідження Індексу цифрової трансформації регіонів України. За результатами 2022 року Індекс становить 0,651 з 1 можливого. Діяльність регіональних CDTO була сфокусована на 8 напрямках, що відображають пріоритети держави у сфері цифровізації. Також CDTO взяли участь в обговоренні того, як стати не просто проєктними менеджерами своїх відомств, а частиною архітектури змін загалом.

«Цифрова трансформація регіонів – важливий складник нашої роботи в Міністерстві цифрової трансформації. Ми співпрацюємо з представниками різних гілок влади, оскільки хочемо, щоб проєкти Мінцифри впроваджували на місцях. Ми запроваджуємо міжгалузеві проєкти, які мають на меті розв'язання проблем, що стоять перед нашим населенням. Цифрова трансформація на рівні регіонів має великий вплив на розвиток країни загалом, тому ми докладаємо зусиль для її ефективного впровадження в усіх регіонах України», – зазначила заступник Міністра цифрової трансформації з питань євроінтеграції Валерія Іонан.

Постійний представник Програми розвитку ООН в Україні Яко Сільє зауважив, що ПРООН є довготривалим і надійним партнером Уряду України в розвитку державного управління в країні та систематично підтримує його в ініціативах, спрямованих на підвищення компетенцій українських державних службовців усіх рівнів та гілок влади.

«Налагоджена взаємодія між державними органами різних рівнів є одним зі складників успішної реалізації національних програм. Форум для CDTO, організований за стратегічної підтримки Японії та Швеції, – це можливість посилити таку співпрацю у всій вертикалі виконавчої влади з питань цифровізації. Відтак це внесок у те, що проєкти із цифрової трансформації будуть успішно реалізовуватися в усій країні», – сказав Яко Сільє.

Захід організувало Міністерство цифрової трансформації України спільно з Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки урядів Японії та Швеції у межах Проєкту підтримки Дія.

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Зубачов Андрій Михайлович, студент II курсу, денної форми навчання економічного, факультету, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти zubzazubov@gmail.com підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Використання Digital інструментів для промоції і продажу в аптечному бізнесі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ А. М. Зубачов

Дата \_\_\_\_\_ О. Г. Череп