УДК 378.015.31:614.253.1/.2:15]:378.147
DOI https://doi.org/10.11603/1681-2786.2025.3.15661

Х. І. МОЧЕРНЮК[1], О. П. ДУДКІНА[2]

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В АПТЕЧНОМУ БІЗНЕСІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

[1]Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України, м. Тернопіль, Україна
[2]Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль, Україна

Мета: розгляд актуальних маркетингових технік, які використовуються в аптечному бізнесі, з акцентом на оцінці їх дієвості, впливу на вибір покупців та можливості інтегрування цифрових засобів у діяльність аптечних закладів в умовах перетворення ринку та реагування на сучасні виклики.

Матеріали і методи. У роботі використано комплексний підхід, що охоплює аналіз наукових досліджень, статистичних даних аптечного ринку, а також дослідження практик цифрового маркетингу в аптечному секторі. Методологічною основою стали методи зіставлення, узагальнення, впорядкування інформації та контент-аналізу відкритих джерел.

Результати. Фармацевтичний сектор України демонструє позитивну динаміку: зростає частка вітчизняної продукції у грошовому вираженні та реалізація імпортних товарів у натуральному вимірі. Зміцнюються позиції дієтичних добавок у структурі продажів. Галузь орієнтується на цифрову трансформацію: упроваджуються хмарні сервіси, RFID, IoT, Big Data, автоматизовані системи управління запасами та персоналізовані маркетингові інструменти. Основні виклики – нестабільний попит, конкуренція з боку торговельних мереж, фінансова нестабільність через війну. Перспективи пов'язані з розвитком онлайн-аптек, упровадженням AR, блокчейн-технологій, інтеграцією із цифровою медичною інфраструктурою та активним використанням штучного інтелекту для оптимізації управлінських рішень і поліпшення якості обслуговування.

Висновки. Сучасний фармацевтичний ринок вимагає упровадження новаторських підходів до управління, зокрема цифрової трансформації, аналітичних технологій та сучасного маркетингу. Це сприяє підвищенню продуктивності бізнес-процесів, поліпшенню якості обслуговування та зміцненню клієнтської прихильності. Адаптація до цифрового простору є ключовим чинником конкурентоспроможності аптечних мереж.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: **фармацевтичний ринок; аптечний бізнес; цифрова трансформація; аналітичні технології; інноваційний маркетинг; управління аптечною мережею; ефективність бізнес-процесів; клієнтська лояльність; якість обслуговування; конкурентоспроможність; адаптація до цифрового середовища.**

Вступ. Розвиток фармацевтичного ринку супроводжується значною конкуренцією серед аптечних закладів, що зумовлює необхідність застосування ефективних маркетингових стратегій. У сучасних умовах маркетингова діяльність аптек виходить за межі традиційного підходу до просування товарів і включає комплексну систему комунікації, брендингу, клієнтоорієнтованого підходу та використання цифрових технологій.

Актуальність дослідження маркетингових технологій в аптечному бізнесі зумовлена динамічним розвитком фармацевтичної галузі, зростанням вимог споживачів до якості обслуговування, а також впливом сучасних цифрових тенденцій [1; 2]. Посилення конкуренції між аптечними мережами та незалежними аптеками вимагає від суб'єктів фармацевтичного ринку розроблення інноваційних стратегій залучення клієнтів та підвищення рівня їхньої лояльності.

Зростання поширеності хронічних захворювань у всьому світі, збільшення витрат на охорону здоров'я, зміна профілів захворювань, інноваційні маркетингові стратегії, зростання розвитку аптек і магазинів здоров'я, зростання державного фінансування в умовах медичної реформи є чинниками, які розширять ринок аптечної роздрібної торгівлі. Зростання річних доходів населення та збільшення попиту на сайти електронної комерції забезпечують сприятливі можливості для ринку аптечної роздрібної торгівлі на майбутнє [2].

Можемо визначити сукупність основних чинників розвитку ринку аптечної роздрібної торгівлі. Зокрема, у цьому контексті значну роль відіграють поширеність хронічних захворювань та зростання загальних витрат на охорону здоров'я. Сучасні маркетингові підходи, зокрема впровадження цифрових технологій, сприяють активному розвитку аптечного сегмента. Також важливим чинником

© Х. І. Мочернюк, О. П. Дудкіна, 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

є розширення мережі аптек та магазинів, що спеціалізуються на товарах для здоров'я [1; 3]. До того ж зростання обсягів державного фінансування медицини позитивно впливає на динаміку ринку. Ще одним значущим елементом є зростання популярності електронної комерції, що дає змогу розширювати канали збуту фармацевтичної продукції.

У сучасних умовах аптечний ринок здебільшого характеризується високим рівнем конкуренції, хоча в окремих регіонах можливе формування монополій. Одним із ключових аспектів ефективного функціонування роздрібної торгівлі є наявність якісної торговельної мережі, яка гарантує доступність лікарських засобів для широких верств населення [4].

Мета: аналіз сучасних маркетингових технологій, що застосовуються в аптечному бізнесі, з акцентом на їх ефективність, вплив на споживацьку поведінку та перспективи інтеграції цифрових інструментів у фармацевтичну діяльність в умовах цифрової трансформації ринку.

Матеріали і методи. У дослідженні використано комплексний підхід, який включає аналіз наукових публікацій, статистичних звітів фармацевтичного ринку, а також огляд практик цифрового маркетингу в аптечному секторі. Методологічною основою слугували методи порівняльного аналізу, синтезу, систематизації інформації та контент-аналізу джерел із відкритим доступом.

Результати дослідження та їх обговорення. Упродовж 2024 р. спостерігається позитивна динаміка зростання частки фармацевтичної продукції вітчизняного виробництва у вартісному вираженні, що свідчить про підвищення конкурентоспроможності українських лікарських засобів. Водночас у натуральному вираженні простежується збільшення обсягу реалізації імпортної продукції, що, ймовірно, пов'язано з ширшим асортиментом або високим рівнем довіри з боку споживачів. Важливою тенденцією є зростання частки дієтичних добавок, яка сьогодні становить орієнтовно 10% у структурі продажів, тоді як відносна частка рецептурних та безрецептурних лікарських засобів демонструє тенденцію до незначного скорочення.

Одним із визначальних напрямів модернізації фармацевтичної галузі є цифрова трансформація, яка передбачає упровадження хмарних обчислювальних технологій із метою централізації управлінських процесів, застосування технологій радіочастотної ідентифікації (RFID) та Інтернету речей (IoT) для автоматизації обліку товарних залишків. Окрім того, аналітика великих даних дає змогу формувати точні прогнози споживчого попиту, а персоналізовані цифрові канали комунікації та маркетингові інструменти забезпечують індивідуалізацію клієнтського сервісу. Автоматизовані системи управління асортиментом сприяють прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень щодо закупівельної політики [5].

Сучасний аптечний роздрібний сектор зіштовхується з низкою системних викликів, серед яких: складність оперативного управління асортиментом у контексті нестабільного споживчого попиту, посилення конкуренції з боку торговельних мереж загального профілю, що розширюють асортимент медичних товарів, а також цінова конкуренція між аптечними мережами, яка негативно впливає на фінансову стійкість суб'єктів ринку. Оптимізація процесів закупівельної діяльності потребує глибокої аналітики та системного підходу до формування товарного портфеля. При цьому додатковим дестабілізуючим чинником виступає повномасштабне вторгнення росії, що ускладнює фінансово-економічне становище підприємств галузі [6].

Для забезпечення сталого розвитку аптечні мережі повинні впроваджувати інтелектуальні системи управління запасами, орієнтовані на оптимізацію обігових активів. Необхідно здійснювати постійний моніторинг нормативно-правової бази та адаптацію організаційних структур відповідно до законодавчих змін. Важливо активізувати розвиток онлайн-комерції, зокрема запуск повнофункціональних інтернет-аптек. У цьому контексті використання алгоритмів штучного інтелекту для аналізу попиту та структуризації асортименту дасть змогу підвищити ефективність управлінських рішень у сфері аптечного бізнесу. Окрім того, інвестиції у персоналізовані маркетингові технології сприятимуть підвищенню рівня задоволеності кінцевих споживачів.

Наголосимо, що у сучасних умовах функціонування аптечного бізнесу маркетингові технології виступають ключовим інструментом підвищення ефективності діяльності та забезпечення конкурентоспроможності. Застосування цифрового маркетингу, зокрема використання корпоративних вебсайтів та мобільних додатків, дає змогу поліпшити взаємодію з клієнтами, забезпечити їм зручність доступу до послуг та актуальної інформації. Пошукова оптимізація (SEO) у поєднанні з контент-маркетингом сприяють формуванню впізнаваного бренду, а активна присутність у соціальних мережах дає змогу розширити аудиторію та забезпечити постійну комунікацію зі споживачами [4; 7]. Новітні інструменти таргетованої реклами забезпечують персоналізовану взаємодію, що значно підвищує ефективність просування продукції та послуг.

Важливим складником сучасного підходу до клієнтського обслуговування виступають програми лояльності, зокрема бонусні системи, акції та знижки. Завдяки використанню CRM-систем фармацевтичні заклади отримують можливість глибоко аналізувати поведінку споживачів та формувати індивідуалізовані пропозиції відповідно

до їхніх потреб. Штучний інтелект у цьому процесі виконує функцію інструмента прогнозування попиту, даючи змогу адаптувати маркетингові стратегії до змін споживчого середовища.

Важливими складниками успішного функціонування аптек є розроблення та підтримка сильного бренду, що базується на якості обслуговування, візуальному стилі, елементах соціальної відповідальності та прозорій комунікації. Застосування storytelling як складової частини маркетингових кампаній дає змогу формувати емоційний зв'язок між споживачем і брендом, що підвищує рівень довіри та лояльності. Створення ефективної комунікаційної екосистеми забезпечує тривале партнерство між аптекою та її клієнтами.

Інноваційні методи продажу також відіграють суттєву роль у трансформації аптечного ринку [8]. Серед них – упровадження автоматизованих систем обслуговування, електронних рецептів, технологій самостійного вибору продукції, а також інтеграція віртуальних консультантів і чат-ботів. Ці інструменти дають змогу не лише підвищити швидкість та зручність обслуговування, а й оптимізувати витрати підприємства [9–11].

Наукові дослідження підтверджують, що застосування маркетингових технологій у фармацевтичному секторі сприяє покращенню економічних показників, підвищенню рівня клієнтської задоволеності та ефективності бізнес-процесів. Зокрема, аптеки, які впроваджують сучасні маркетингові стратегії, демонструють зростання продажів у середньому на 20–30%. Застосування технологій обробки великих даних (Big Data) дає змогу здійснювати глибокий аналіз поведінки споживачів, точніше налаштовувати рекламні кампанії та формувати оптимальний асортимент товарів [12].

Подальший розвиток маркетингових підходів в аптечному секторі передбачає розширення використання штучного інтелекту та технологій великих даних для глибшого розуміння клієнтських потреб [13]. У цьому контексті значний потенціал має інтеграція фармацевтичних послуг у цифрову інфраструктуру медичних закладів, що сприятиме формуванню єдиної системи охорони здоров'я. Перспективними вважаємо також упровадження технологій доповненої реальності (AR), що сприятиме підвищенню якості клієнтського досвіду, автоматизації процесів обслуговування та самостійного вибору лікарських засобів, а також використання блокчейн-технологій для забезпечення прозорості ланцюгів постачання й підвищення довіри до якості фармацевтичної продукції [14; 15].

Висновки. В умовах зростаючої конкуренції та стрімкого технологічного прогресу аптечні роздрібні мережі стикаються з необхідністю впровадження інноваційних підходів до управління бізнесом. Одними з ключових напрямів розвитку сучасного аптечного ринку виступають цифрова трансформація, оптимізація асортиментної політики та активне застосування аналітичних технологій. Використання сучасних інструментів управління сприяє підвищенню операційної ефективності, задоволенню споживчих потреб, розширенню доступності лікарських засобів, а також зміцненню клієнтської лояльності.

Зважаючи на ці тенденції, особливої актуальності набуває упровадження новітніх маркетингових технологій, які забезпечують адаптацію діяльності аптечних закладів до вимог цифрового середовища. Інноваційні стратегії просування фармацевтичної продукції та послуг не лише поліпшують якість взаємодії з кінцевими споживачами, а й сприяють оптимізації економічних показників функціонування аптечних установ. Подальші наукові дослідження у цій сфері мають потенціал для вдосконалення маркетингових стратегій, а також забезпечення ефективної інтеграції аптечної діяльності у цифрову інфраструктуру. З огляду на динамічний розвиток технологій, адаптація маркетингових підходів до нових ринкових умов є критично важливою для підвищення якості обслуговування та повнішого задоволення зростаючих потреб споживачів.

Перспективи подальших досліджень. Перспективи подальших досліджень у сфері маркетингових технологій в аптечному бізнесі полягають у вивченні ефективності інтеграції штучного інтелекту та великих даних для прогнозування поведінки споживачів, аналізу взаємозв'язку між рівнем персоналізації комунікацій і лояльністю клієнтів, а також в оцінці впливу цифрових інструментів на економічні показники діяльності аптечних мереж. Особливого значення набувають дослідження щодо застосування технологій доповненої та віртуальної реальності для підвищення якості обслуговування, а також розроблення моделей цифрової взаємодії між аптеками, медичними установами й кінцевими споживачами. Актуальним також є вивчення ролі блокчейн-рішень у забезпеченні прозорості ланцюгів постачання та підвищенні довіри до якості лікарських засобів, що відкриває нові горизонти для інновацій у фармацевтичному маркетингу.

Список літератури

1. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я : колективна монографія / за ред. М.М. Шкільняка, Т.Л. Желюк. Тернопіль : Крок, 2020. 560 с.
2. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2019. 320 с.

3. Балабаниць А.В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту. 2010. 508 с.
4. Астахова І.Е. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ, 2014. 208 с.
5. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ : Київський університет, 2017. 140 с.
6. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. *Аптека.ua.* 2024. № 5(1426). URL: https://www.apteka.ua/article/685865 (дата звернення: 26.02.2024).
7. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373–379. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824 (дата звернення: 25.02.2024).
8. Гарматюк О.В. Сучасна система збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 52–55.
9. Гарматюк О.В., Автомеєнко А.А. Маркетингова політика комунікацій у фармації. *Економічні горизонти*. 2017. № 1(2). С. 35–41.
10. Дейнега І.О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. *Науковий огляд*. 2016. Т. 2. № 23. С. 1–14.
11. Мельник Ю.М. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 27–39.
12. Федорович Р.В. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи. *Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/60832211.pdf (дата звернення: 24.12.2023).
13. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 16.
14. Anymytsia E.H., Anymytsa P.E., Hlumov A.A. Importozameshchenie v promyshlennom proyzvodstve rehiona: kontseptualno-teoretycheskye y prykkladnye aspekty. *Ekonomika rehiona*. 2015. № 3. P. 163–164.
15. Hasenko Ya.O., Podkolzina M.V., Kurylenko Yu.Ie., Teterych N.V. Analiz zakupivel vyrobiv medychnoho pryznachennia za dopomohoiu informatsiino-analitychnoi platformy «Prozorro». *Теоретичні та практичні аспекти дослідження лікарських рослин:* матеріали IV Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Харків, 26–27 листопада 2020 р. С. 76.

References

1. Modernizatsiia menedzhmentu ta publichnoho upravlinnia v systemi okhorony zdorovia: kolektyvna monohrafiia (2020). [Modernization of management and public administration in the health care system]. In M.M. Shkilniak & T.L. Zheliuk (Eds.). Ternopil: Krok [in Ukrainian].
2. Marketynhova polityka komunikatsii: stratehii, vitchyzniana praktyka . (2019). [Marketing communication policy: strategies and domestic practice]: Navchalnyi posibnyk. Kyiv: Profesional [in Ukrainian].
3. Balabanets, A.V. (2010). Upravlinnia marketynhovoiu vzaiemodiieiu yak kliuchova funktsiia marketynhovoho menedzhmentu [Marketing interaction management as a key function of marketing management]. [in Ukrainian].
4. Astakhova, I.E. (2014). Marketynh [Marketing]: Navchalnyi posibnyk. Kharkiv: KhNEU Publishing [in Ukrainian].
5. Butenko, N.V. (2017). Osnovy marketynhu [Fundamentals of marketing]: Navchalnyi posibnyk. Kyiv: Kyivskyi universitet [in Ukrainian].
6. Dmytryk, K. (2024). Marketynhovi komunikatsii pid chas viiny: 2023 VS 2022 [Marketing communications during the war: 2023 VS 2022]. Apteka.ua, 5(1426). Retrieved from https://www.apteka.ua/article/685865 [in Ukrainian].
7. Yaloveha, N.I. (2023). Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky y shliakhy prosuvannia tovariv [Marketing communications in wartime: challenges and promotion strategies]. Naukovyi zapysky Lviv University of Business and Law, 37, 373–379. Retrieved from https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824 [in Ukrainian].
8. Harmatiuk, O.V. (2018). Suchasna systema zbutu produktsii pidpryiemstv [Modern sales system of enterprises]. Intelekt XXI, 3, 52–55 [in Ukrainian].
9. Harmatiuk, O.V., & Avtomeienko, A.A. (2017). Marketynhova polityka komunikatsii u farmatsii [Marketing communication policy in pharmacy]. Ekonomichni horyzonty, 1(2), 35–41 [in Ukrainian].
10. Deineha, I.O. (2016). Formuvannia informatsiinoho potentsialu marketynhovoi diialnosti pidpryiemstva [Formation of information potential of enterprise marketing activity]. Naukovyi ohliad, 2(23), 1–14 [in Ukrainian].
11. Melnyk, Yu.M. (2017). Osoblyvosti kompleksu marketynhu v systemi innovatsiinoho rozvytku farmatsevtychnykh pidpryiemstv [Marketing mix features in the innovation development of pharmaceutical enterprises]. Marketynh i menedzhment innovatsii, 4, 27–39 [in Ukrainian].
12. Fedorovych, R.V. (2023). Rozvytok marketynhu v umovakh hlobalizatsii: suchasni tendentsii ta perspektyvy [Marketing development in the context of globalization: current trends and prospects]. Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj. Retrieved from https://core.ac.uk/download/pdf/60832211.pdf [in Ukrainian].
13. Volkova, M.V. (2017). Napriamy vdoskonalennia marketynhovoi diialnosti pidpryiemstva [Ways to improve marketing activity of the enterprise]. Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky, 16 [in Ukrainian].
14. Anymytsia, E.H., Anymytsa, P.E., & Hlumov, A.A. (2015). Importozameshchenie v promyshlennom proyzvodstve rehiona: kontseptualno-teoretycheskie i prykladnye aspekty [Import substitution in regional industrial production: conceptual-theoretical and applied aspects]. Ekonomika rehiona, 3, 163–164 [in Russian].
15. Hasenko, Ya.O., Podkolzina, M.V., Kurylenko, Yu.Ie., & Teterych, N.V. (2020). Analiz zakupivel vyrobiv medychnoho pryznachennia za dopomohoiu informatsiino-analitychnoi platformy «Prozorro» [Analysis of medical product procurement using the ProZorro platform]. In Teoretychni ta praktychni aspekty doslidzhennia likarskykh roslyn: materialy IV Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., Kharkiv, Nov. 26–27, p. 76 [in Ukrainian].

MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN THE PHARMACY BUSINESS: CHALLENGES AND PROSPECTS

Kh. I. Mocherniuk[1], O. P. Dudkina[2]
[1]Ivan Horbachevsky Ternopil National Medical University of the Ministry of Health of Ukraine, Ternopil, Ukraine
[2]West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

Purpose: this paper examines current marketing techniques used in the pharmacy business, with a focus on evaluating their effectiveness, their impact on customer choices, and the potential integration of digital tools into pharmacy operations amid market transformation and contemporary challenges.

Materials and Methods. A comprehensive approach was applied, encompassing analysis of scientific studies, statistical data from the pharmaceutical market, and exploration of digital marketing practices in the pharmacy sector. The methodological framework included methods of comparison, generalization, data structuring, and content analysis of open sources.

Results. Ukraine's pharmaceutical sector demonstrates positive dynamics: the share of domestic products in monetary terms is growing, as is the volume of imported goods sold in physical units. Dietary supplements are gaining stronger positions in the sales structure. The industry is shifting toward digital transformation – implementing cloud services, RFID, IoT, Big Data, automated inventory management systems, and personalized marketing tools. Major challenges include unstable demand, competition from retail chains, and financial instability due to the war. Prospects lie in the development of online pharmacies, adoption of AR and blockchain technologies, integration with digital medical infrastructure, and active use of artificial intelligence to optimize managerial decisions and improve service quality.

Conclusions. The modern pharmaceutical market requires the implementation of innovative management approaches, particularly digital transformation, analytical technologies, and contemporary marketing. These contribute to increased business process efficiency, improved service quality, and enhanced customer loyalty. Adapting to the digital environment is a key factor in the competitiveness of pharmacy networks.

KEY WORDS: **pharmaceutical market; pharmacy business; digital transformation; analytical technologies; innovative marketing; pharmacy network management; business process efficiency;customer loyalty; service quality; competitiveness; digital environment adaptation.**

Рукопис надійшов до редакції 20.06.2025
Рукопис прийнято до публікації 20.07.2025
Рукопис опубліковано 20.10.2025

Відомості про авторів:
Мочернюк Христина Іванівна – кандидатка біологічних наук, доцентка кафедри фармакології з клінічною фармакологією Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України; ORCID https://orcid.org/0000-0002-7799-0618.
Дудкіна Олена Павлівна – кандидатка економічних наук, доцентка, доцентка кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Західноукраїнського національного університету; ORCID https://orcid.org/0000-0003-0659-1799.

Електронна адреса для листування: kurylokh@tdmu.edu.ua