МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

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

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0754-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Никоненко М. А.

Керівник д.е.н., професор
Андросова О. Ф.

Рецензент зовнішній к.е.н, доцент, завідувач кафедри маркетингу, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
Кукіна Н. В.

Запоріжжя – 2025

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
В.о. завідувача кафедри _____В.В. Малтиз

«____»_____року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Никоненко Маргариті Андріївні
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Використання Digital інструментів для промоції та продажу в аптечному бізнесі»
керівник роботи доктор економічних наук, професор, Академік Національної Академії наук вищої освіти України, Академік економічних наук України Андросова О. Ф
,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 440-с
2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2025 року
3. Вихідні дані до роботи: закони та нормативні документи, книги та статті з цифрового маркетингу, матеріали наукових конференцій, а також дані аптечних мереж про використання digital-інструментів, дані про результати діяльності мережі «АНЦ»
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати сутність та класифікацію digital-інструментів у маркетингу, з'ясувати особливості використання digital-маркетингу у фармацевтичній галузі, визначити методи та інструменти digital-маркетингу в аптечному бізнесі, дослідити організаційно-економічні особливості діяльності мережі «Аптека низьких цін», оцінити стан використання digital-інструментів у маркетинговій діяльності «АНЦ», виявити основні проблеми та недоліки digital-стратегії аптечної мережі, запропонувати напрями оптимізації та впровадження нових digital-інструментів для підвищення ефективності маркетингу та продажів у «Аптеці низьких цін».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 6 рис., 27 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
1	Андросова О. Ф., д.е.н.	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
2	Андросова О. Ф., д.е.н.	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
3	Андросова О. Ф., д.е.н.	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студент _____ М.А.Никоненко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О. Ф Андросова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 98 с., 5 рис., 27 табл., 76 джерел, 5 додатків.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність аптечної мережі «Аптека низьких цін» (АНЦ).

Предметом дослідження є використання інструментів digital-маркетингу для промоції та продажу в аптечному бізнесі».

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити особливості використання digital-інструментів у маркетинговій діяльності аптечного бізнесу та розробити практичні рекомендації щодо удосконалення digital-стратегії мережі «Аптека низьких цін».

У процесі дослідження проаналізовано сутність і класифікацію digital-інструментів у маркетингу, особливості їх застосування у фармацевтичній галузі та в аптечному бізнесі. Досліджено організаційно-економічні особливості діяльності мережі «АНЦ», оцінено рівень використання digital-інструментів у маркетинговій діяльності «АНЦ», визначено ключові проблеми цифрової стратегії та запропоновано шляхи її оптимізації й упровадження нових digital-інструментів для підвищення ефективності маркетингу та продажів.

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, логічного аналізу, порівняльного аналізу, маркетингового аналізу, SWOT аналізу, контент-аналіз, аналізу ефективності, маркетингові дослідження digital-каналів.

Наукова новизна полягає у визначенні способів використання digital-інструментів в аптечному бізнесі та оцінці ефективності нових каналів просування для підвищення конкурентоспроможності.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ, АПТЕКА НИЗЬКИХ ЦІН, ПРОСУВАННЯ, ПРОДАЖІ, CRM, BIG DATA, АПТЕЧНИЙ БІЗНЕС, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

SUMMARU

Master's thesis: 98 pages, 5 figures, 27 tables, 76 sources, 5 appendices.

The object of the study is the marketing activities of the pharmacy chain the «Apteka nizkih cin» (ANC).

The subject of the study is the use of digital marketing tools for promotion and sales in the pharmacy business.

The purpose of the thesis is to investigate the features of using digital tools in the marketing activities of the pharmacy business and to develop practical recommendations for improving the digital strategy of the «Apteka nizkih cin». The following scientific results were obtained in the course of the research: the essence and classification of digital tools in marketing were analysed, the peculiarities of the use of digital marketing in the pharmaceutical industry were clarified, methods and tools of digital marketing in the pharmacy business were identified, the organisational and economic peculiarities of the activities of the «Apteka nizkih cin» were studied, the state of use of digital tools in the marketing activities of the «Apteka nizkih cin» was assessed, the main problems and shortcomings of the digital strategy of the pharmacy chain were identified, and directions for optimisation and implementation of new digital tools to improve the effectiveness of marketing and sales at the «Apteka nizkih cin» were proposed.

The qualification work used methods to study the marketing activities of the «Apteka nizkih cin» pharmacy chain and see how effective digital tools are.

Research methods: theoretical generalisation, logical analysis, comparative analysis, marketing analysis, SWOT analys, content analysis, effectiveness analysis, marketing research of digital channels.

The scientific novelty lies in identifying ways to use digital tools in the pharmacy business and evaluating the effectiveness of new promotion channels to increase competitiveness.

The results of the study can be used by enterprises, in particular, the proposed measures to increase the competitiveness of the pharmacy chain, increase sales and customer loyalty.

Approval of research results. The main provisions and results of the research are presented in the collection of materials from the International Scientific and Practical Conference: «Challenges and Prospects for the Development of the New Economy at the Global, National and Regional Levels» and in the professional collection «Financial Strategies for Innovative Economic Development».

DIGITAL MARKETING, APTEKA NIZKIH CIN, PROMOTION, SALES, CRM, BIG DATA, PHARMACY BUSINESS, SOCIAL NETWORKS

ЗМІСТ

ВСТУП……..…..…….8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГУ.....11
1.1 Сутність та класифікація digital-інструментів у маркетингу.....11
1.2 Особливості використання digital-маркетингу у фармацевтичній галузі....20
1.3 Методи та інструменти digital-маркетингу в аптечному бізнесі.....25
Висновки до розділу 1.....31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЕЖІ «АПТЕКА НИЗЬКИХ ЦІН» (АНЦ).....33
2.1 Організаційно-економічна характеристика «Аптеки низьких цін».....33
2.2 Аналіз маркетингової діяльності та digital-інструментів у «АНЦ» 40
2.3 Оцінка ефективності та проблем digital-інструментів у мережі «АНЦ».....50
Висновки до розділу 2.....56
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ МЕРЕЖІ «АПТЕКА НИЗЬКИХ ЦІН» (АНЦ).....58
3.1 Напрями оптимізації digital-просування аптечних товарів і послуг.....58

3.2 Вдосконалення та впровадження нових digital-інструментів для підвищення ефективності маркетингу у мережі «Аптека низьких цін».....69
Висновки до розділу 3.....76
ВИСНОВКИ……...…….....……..78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …….....…82
ДОДАТКИ……...…….....…90

ВСТУП

У сучасному світі цифрові технології відіграють важливу роль у розвитку бізнесу. Особливо це стосується фармацевтичної галузі, де конкуренція між аптечними мережами постійно зростає. Сьогодні споживачі активно користуються інтернетом для пошуку інформації про ліки, порівняння цін та оформлення замовлень онлайн. Тому ефективне використання digital-інструментів стає необхідним для функціонування аптечного бізнесу.

Актуальність теми зумовлена тим, що digital-маркетинг став важливою складовою аптечного бізнесу. Такі інструменти, як вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, контекстна реклама, email-розсилки та CRM-системи, допомагають підвищити рівень сервісу, залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Однак більшість аптечних мереж в Україні ще не використовують усі можливості digital-технологій, тому дослідження цього питання є актуальним і практично значущим.

Вивчення проблеми використання цифрових інструментів для промоції та продажу в аптечному бізнесі здійснювалося як зарубіжними, так і вітчизняними дослідниками. Зарубіжні науковці, зокрема Ф. Котлер, Х. Картаджайя, І. Сетіаван, Д. Чаффі, Р. Райан та Дж. Кінгснорт, розглядають цифровий маркетинг як комплексну систему, що включає застосування штучного інтелекту, Big Data, персоналізацію, омніканальність, CRM-системи та інтеграцію у загальну бізнес-стратегію для підвищення ефективності комунікацій і лояльності споживачів. Вітчизняні дослідники О. Зозульов, Л. Балабанова, Т. Примак та А. Войчак акцентують увагу на цифровій трансформації підприємств, використанні аналітики та великих даних у маркетингових комунікаціях, а також на порівнянні ефективності цифрових і традиційних каналів взаємодії зі споживачем.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити особливості використання digital-інструментів у маркетинговій діяльності аптечного бізнесу та розробити практичні рекомендації щодо удосконалення digital-стратегії мережі «Аптека низьких цін».

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

– проаналізувати сутність та класифікацію digital-інструментів у маркетингу;

– з’ясовати особливості використання digital-маркетингу у фармацевтичній галузі;

– визначити методи та інструменти digital-маркетингу в аптечному бізнесі;

– дослідити організаційно-економічні особливості діяльності мережі «Аптека низьких цін»;

– оцінити стан використання digital-інструментів у маркетинговій діяльності АНЦ;

– виявити основні проблеми та недоліки digital-стратегії аптечної мережі;

– запропонувати напрями оптимізації та впровадження нових digital-інструментів для підвищення ефективності маркетингу та продажів у «Аптеці низьких цін».

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність аптечної мережі «Аптека низьких цін» (АНЦ).

Предметом дослідження є використання інструментів digital-маркетингу для промоції та продажу в аптечному бізнесі».

У кваліфікаційній роботі застосовувалися методи, щоб дослідити маркетингову діяльність аптечної мережі «Аптека низьких цін» і подивитися, наскільки ефективно працюють digital-інструменти. Метод теоретичного узагальнення допоміг зібрати інформацію про цифровий маркетинг і визначити дієві способи просування, логічний аналіз – зрозуміти, як використання онлайн-каналів впливає на продажі, порівняльний аналіз – порівняти ефективність соцмереж, email-розсилок і контекстної реклами, маркетинговий аналіз – оцінити ринкові позиції та поведінку клієнтів, SWOT-аналіз – знайти сильні та слабкі сторони, можливості, загрози, контент-аналіз проаналізувати сайти, соцмережі та рекламні матеріали, а аналіз ефективності та опитування клієнтів – перевірити онлайн-просування та зручність цифрових сервісів АНЦ.

Для дослідження були використані закони та нормативні документи, книги та статті з цифрового маркетингу, матеріали наукових конференцій, а також дані аптечних мереж про використання digital-інструментів, дані про результати діяльності мережі «АНЦ»

Наукова новизна одержаних результатів визначається такими основними положеннями:

– систематизовано особливості застосування digital-маркетингу у фармацевтичній сфері на прикладі мережі АНЦ, що дало змогу сформувати цілісне уявлення про специфіку онлайн-комунікацій аптечних мереж;

– удосконалено підхід до оцінювання ефективності digital-інструментів, який дозволяє точніше визначати рівень digital-присутності бренду;

– запропоновано рекомендації щодо оптимізації digital-стратегії АНЦ, за рахунок чого отримано практичні напрями підвищення ефективності онлайн-комунікацій.

Наукова новизна полягає у визначенні способів використання digital-інструментів в аптечному бізнесі та оцінці ефективності нових каналів просування для підвищення конкурентоспроможності.

Практичне значення полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема запропоновані заходи для підвищення рівня конкурентоспроможності аптечної мережі, збільшення продажів та лояльності клієнтів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження представлені: у збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях»та у фаховому збірнику «Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність та класифікація digital-інструментів у маркетингу

Digital-інструменти - це сукупність технологій, платформ і сервісів, що використовуються для планування, реалізації та контролю маркетингових заходів у цифровому середовищі [3, 4, 5]. Їх головна мета – забезпечити ефективну комунікацію між брендом і споживачем через онлайн-канали [6, 7].

У процесі свого розвитку, цифровий маркетинг зазнав значних трансформацій [1, 2, 3]. Починаючи з простих вебсайтів і банерної реклами в 1990-х роках, він перетворився на складну багаторівневу систему [4, 5].

Сьогодні ці системи активно використовують штучний інтелект, автоматизовані CRM-системи, таргетовану рекламу та персоналізовані рекомендації, що дозволяють підвищити ефективність комунікації зі споживачем [5].

В 2000-х роках е-маркетинг, оптимізація для пошукових систем (SEO) та соціальні мережі набули широкої популярності [4]. На даний момент активно застосовуються чат-боти, інтерактивні платформи та аналітичні сервіси, що базуються на штучному інтелекті [5].

Після 2020 року digital-маркетинг почав розвиватися значно швидше через глобальну діджиталізацію та зміни в поведінці споживачів, пов'язані з пандемією COVID-19. Багато компаній перейшли в онлайн, що посприяло появі нових інструментів та стратегій просування. Особливо популярними стали технології які автоматизують маркетингові процеси та штучний інтелект, який допомагає обробляти великі обсяги даних, передбачати тенденції та налаштовувати комунікацію під потреби кожного клієнта [5].

Принципи цифрового маркетингу базуються на наукових працях як іноземних, так і вітчизняних дослідників, що аналізують вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність, споживчу поведінку та трансформацію бізнес-моделей. Одним із ключових і видатних дослідників в галузі маркетингу є Ф. Котлер, який у співавторстві з Х. Картаджайєю та І. Сетіаваном у працях «Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital» [1] та «Marketing 5.0: Technology for Humanity» [2] наголошує на переході від традиційних методів до цифрових та важливості застосування штучного інтелекту, машинного навчання, Big data, персоналізації та омніканальності.

Автори стверджують, що сучасний маркетинг базується на побудові взаємодії зі споживачем через комплекс цифрових платформ, де ключову роль відіграє технологічність та швидкість доступу до інформації.

У праці «Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice» Девід Чаффі [3] детально розглядає модель SOSTAC, яку пропонує застосовувати для планування цифрового маркетингу. Ця модель охоплює шість основних

елементів: аналіз поточної ситуації, формулювання цілей, визначення стратегії, розроблення тактичних рішень, організацію їх реалізації та подальший контроль із оцінюванням результатів. Така структура дозволяє послідовно вибудувати процес цифрового маркетингу.

Чаффі наголошує, що цифровий маркетинг має бути інтегрований у загальну бізнес-стратегію підприємства. На його думку, цифрові інструменти не лише забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, а й створюють можливості для глибшої аналітики, підтримки продажів та формування довготривалих відносин із клієнтами. Автор підкреслює, що саме системна інтеграція цифрових каналів у діяльність компанії дозволяє досягати більш комплексного розвитку бізнесу.

У книзі «Understanding Digital Marketing» Р. Райан [4] звертає увагу на те, що контент-маркетинг і персоналізація відіграють ключову роль у взаємодії брендів із споживачами. Автор розглядає цифровий маркетинг не просто як набір інструментів, а як динамічну систему управління залученням користувачів. Особливе значення він приділяє аналізу поведінки аудиторії та ролі соціальних мереж у формуванні її інтересів. Райан підкреслює, що ефективність контентної стратегії значною мірою залежить від того, наскільки вона враховує конкретні потреби й уподобання різних сегментів цільової аудиторії.

Вагомий внесок у розвиток сучасних підходів до цифрового маркетингу зробив Джон Кінгснорт, автор книги «Digital Marketing Strategy» [5]. У своїй праці він підкреслює важливість комплексного використання систем управління взаємодією з клієнтами (CRM), технологій штучного інтелекту та автоматизованих комунікацій. На думку Кінгснорта, формування ефективної цифрової стратегії неможливе без чіткого плану взаємодії з клієнтом та оптимізації процесу продажів. Автор також звертає увагу на значення якісного цифрового досвіду користувачів, від якого залежить рівень їхньої залученості та подальша лояльність до бренду.

Серед українських науковців особливо помітними є дослідження О. Зозульова [6], Л. Балабанової [7] та Т. Примак [8]. О. Зозульов досліджує цифрову трансформацію підприємств і поведінку споживачів на онлайн ринках, роблячи акцент на адаптації бізнес-моделей до динамічного цифрового середовища. Л. Балабанова аналізує інтеграцію цифрових інструментів у маркетингові комунікації, підкреслюючи роль аналітики та великих даних (Big Data) для прийняття обґрунтованих рішень, хоча деякі її дослідження менш детально висвітлюють вплив таких інструментів на практичну ефективність кампаній.

Т. Примак та А. Войчак [8] досліджують структуру маркетингових стратегій і моделі взаємодії підприємства зі споживачами в електронному середовищі, акцентуючи увагу на ефективності цифрових каналів, водночас порівнюючи їх із традиційними підходами. Такий підхід дозволяє критично оцінити не лише теоретичні моделі, але й їхню практичну придатність для сучасного бізнесу.

Отже, дослідники підкреслюють, що ефективність digital-інструментів залежить від поєднання технологічних рішень та глибокого аналізу поведінки споживачів. Одні автори акцентують на перевагах автоматизації маркетингових процесів, інші – на важливості креативного контенту та етичної комунікації.

Крім того, зараз все більше уваги приділяють екосистемному підходу, коли різні цифрові канали – соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки та месенджери – працюють разом як єдина система. Завдяки цьому бренди можуть підтримувати постійну комунікацію з клієнтами і створювати більш зручний і цілісний користувацький досвід.

В наш час серед трендів цифрового маркетингу особливо виділяються відеоконтент і короткі формати, як Reels, Shorts та TikTok [69]. Інтерактивні платформи дають людям можливість напряму взаємодіяти з брендами, що робить спілкування більш зацікавленим. Водночас споживачі дедалі більше

дбають про етику та прозорість, а також про те, як компанії використовують їх персональні дані [5, 67].

Digital-інструменти мають низку основних характеристик, що визначають їхню здатність впливати на продуктивність та ефективність бізнесу. Ключові характеристики digital-інструментів (див.рис1.1):



Рисунок 1.1 − Ключові характеристики digital-інструментів у маркетингу [сформований авторами]

– інтерактивність – можливість здійснювати двосторонню комунікацію клієнтами;

– вимірюваність – здатність аналізувати ефективність за допомогою аналітики та показників, таких як CTR, конверсії та ROI;

– персоналізація – можливість таргетувати певні групи аудиторії залежно від їх інтересів, поведінки або місцезнаходження;

– масштабованість – здатність швидко охоплювати велику аудиторію без значного збільшення витрат;

– автоматизація – використання спеціальних програм для управління кампаніями, включно з AI-алгоритмами, email-розсилками, соціальними мережами тощо [9].

Digital-інструменти класифікують за кількома ознаками (див.рис.1.2):

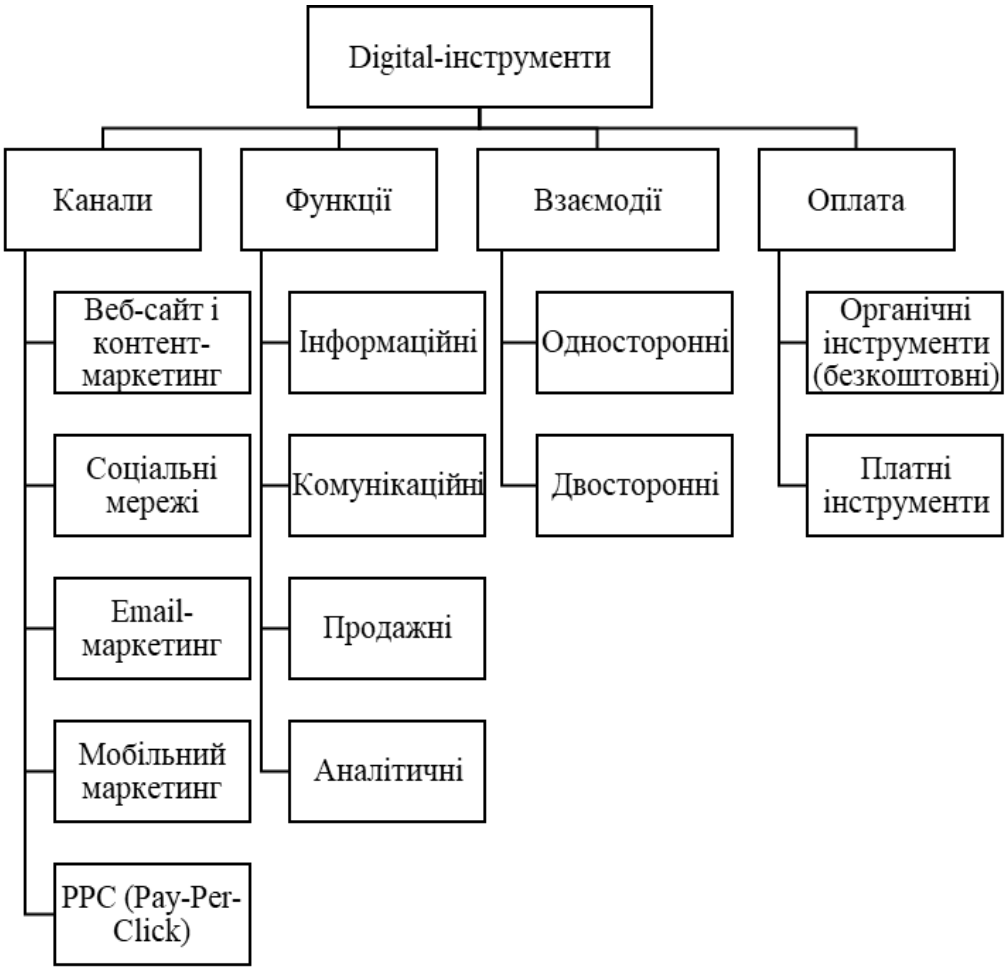


Рисунок 1.2 − Класифікація digital-інструментів у маркетингу [сформований авторами]

1. За каналами комунікації:

– веб-сайт і контент-маркетинг – корпоративні сайти, блоги, лендінги, SEO-оптимізовані статті;

– соціальні мережі (SMM) – Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube;

– email-маркетинг – розсилки, персоналізовані пропозиції, автоматизовані серії листів;

– мобільний маркетинг – push-повідомлення, SMS-кампанії, мобільні додатки;

– PPC (Pay-Per-Click) – платна реклама, де оплата здійснюється за перехід користувача на сайт;

– реклама в інтернеті (Digital Advertising) – контекстна реклама

(Google Ads), медійна реклама, банери, реклама у соцмережах [10].

2. За функціональною метою:

– інформаційні – спрямовані на підвищення впізнаваності бренду (сайт, блог, PR-матеріали) [62];

– комунікаційні – забезпечують взаємодію з клієнтами (соціальні мережі, месенджери, чат-боти);

– продажні – стимулюють збут товарів і послуг (e-commerce, таргетована реклама, програми лояльності);

– аналітичні – використовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності (Google Analytics, CRM-системи) [11].

3. За способом взаємодії з користувачем:

– односторонні – передача інформації без активної участі клієнта (банери, контекстна реклама, відеореклама);

– двосторонні – інтерактивна взаємодія між брендом і користувачем (соціальні мережі, месенджери, чат-боти, інтерактивні платформи) [12].

4. За формою оплати:

– органічні інструменти (безкоштовні) – SEO, SMM, публікації в блогах;

– платні інструменти – контекстна реклама, таргетована реклама, співпраця з блогерами, медійна реклама [13].

Останніми роками маркетинг активно змінюється під впливом нових технологій. Компанії все частіше застосовують штучний інтелект, щоб краще розуміти своїх клієнтів і пропонувати їм контент, який відповідає їхнім інтересам. Паралельно розвиваються омніканальні стратегії, що поєднують різні платформи та формати взаємодії.

Згідно з підходами Чаффі та Кінгснорта [3, 5], цифрові інструменти формують екосистему, в якій кожен канал виконує певну функцію, але максимальна ефективність досягається лише за умови їхньої інтеграції. Омніканальність передбачає синхронізацію вебсайту, мобільного додатка,

соцмереж, email-комунікацій, месенджерів та офлайн-точок продажу. Технології віртуальної та доповненої реальності поступово входять у практику, роблячи взаємодію з брендом більш живою та залученою.

Щоб наочно показати основні тенденції сучасного digital-маркетингу, наведемо таблицю (див.табл.1.1):

Сучасні тенденції digital-маркетингу:

– AI дозволяє аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку

клієнтів та персоналізувати повідомлення;

– VR/AR технології застосовуються для інтерактивного навчання та підвищення залученості споживачів;

– омніканальні стратегії інтегрують вебсайти, соцмережі, додатки та месенджери, створюючи єдину екосистему;

– відео та короткі формати – Reels, Shorts, TikTok допомагають швидко

залучати аудиторію та підвищувати впізнаваність.

– етика та прозорість – компанії дбають про чесність, правильне використання даних і довіру клієнтів [3].

Таблиця 1.1 – Основні тренди digital-маркетингу

Тренд	Інструменти / Приклади	Характеристика	Переваги	Виклики / Особливості
Штучний інтелект (AI)	Рекомендації товарів, таргетована реклама, чат-боти	Аналізує дані, прогнозує поведінку клієнтів, персоналізує повідомлення	Підвищує залученість і лояльність клієнтів	Необхідність збору та обробки даних, GDPR
Омніканальні стратегії	Інтеграція реклами та контенту на сайтах, соцмережах, додатках,	Поєднують всі цифрові канали в єдину систему для зручності клієнтів	Постійна комунікація, зручність для клієнта	Складність інтеграції каналів, ресурси

	месенджерах			
Відео та короткі формати	Reels, Shorts, TikTok-ролики	Швидкий формат для залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду	Зростання охоплення, трендовий контент	Вимагає креативності та регулярного оновлення
Етика та прозорість	Публікація достовірної інформації, дотримання GDPR, прозорі кампанії	Забезпечує чесність, правильне використання даних, підвищує довіру споживачів	Формує довіру, позитивний імідж бренду	Необхідність контролю за контентом і даними

[сформована авторами]

– штучний інтелект (AI). Персоналізує клієнтський досвід та підвищує рівень залучення споживачів, але вимагає забезпечення високої якості даних та суворого дотримання вимог GDPR.

– омніканальні стратегії. Поєднують усі канали для зручності клієнтів, однак вимагають значних ресурсів та складної інтеграції.

– відео та короткі формати. Забезпечують високе охоплення та впізнаваність, але потребують регулярного й креативного контенту.

– етика та прозорість Підвищують довіру до бренду, проте потребують постійного контролю за контентом і даними.

Таблиця демонструє, що сучасний маркетинг рухається у бік технологічності, персоналізації й прозорості, але кожен тренд вимагає ресурсів, даних і продуманих дій.

Згідно з дослідженнями HubSpot та Deloitte у 2024 році, найбільш швидко зростаючими трендами є відеоконтент (до +35% у залученні аудиторії) та етичний маркетинг (+20% рівня довіри споживачів) [14, 15]. Значне зростання також демонструють AI-аналітика, омніканальні стратегії та VR/AR технології, які активно впроваджуються у цифрових кампаніях.

На рис. 1.3 наведено динаміку зростання популярності основних digital-трендів.

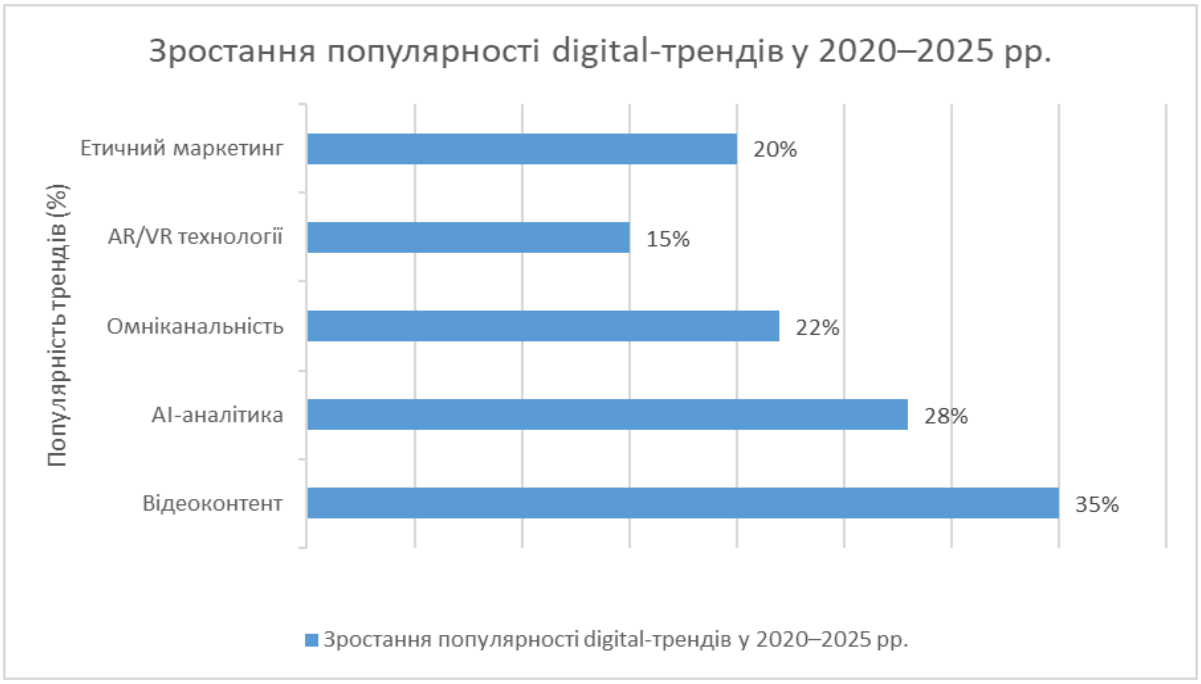


Рисунок 1.3 – Динаміка зростання популярності digital-трендів у 2020–2025 рр.

[сформований авторами на основі джерел [14],[15]]

Отже, digital-інструменти відіграють важливу роль у сучасному маркетинговому середовищі. Вони дозволяють комплексно охоплювати різні канали комунікації та автоматизувати маркетингові процеси. Їх використання сприяє зростанню ефективності діяльності підприємства, покращенню взаємодії зі споживачами, формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню його конкурентоспроможності. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть не лише швидко реагувати на потреби клієнтів, а й впроваджувати нові тенденцій на ринку.

1.2 Особливості використання digital-маркетингу у фармацевтичній галузі

Фармацевтична галузь одна з найбільш регульованих, тому digital-маркетинг тут потребує особливого підходу [1]. На відміну від інших ринків, існують суворі правила щодо реклами лікарських засобів, особливо тих, що відпускаються за рецептом, тож компаніям доводиться дуже обережно підбирати способи комунікації з аудиторією [17, 30].

Аптечний маркетинг у цифровому середовищі робить більше, ніж просто просуває ліки. Його завдання – допомагати людям правильно користуватися препаратами, розповідати про профілактику захворювань і пояснювати принципи доказової медицини. Уся інформація має бути достовірною, науково обґрунтованою та етичною [16, 30].

Сучасні цифрові канали також дають можливість краще розуміти аудиторію: бачити, що її цікавить, як вона взаємодіє з контентом, і відповідно підлаштовувати повідомлення. Інструменти аналітики, штучний інтелект та великі дані допомагають прогнозувати поведінку користувачів, підвищувати ефективність комунікацій і приймати більш зважені рішення [69].

Основні аспекти digital-маркетингу у фармацевтичній галузі включають:

– регуляторні обмеження. Реклама лікарських засобів та медичних продуктів суворо контролюється законодавством і стандартами етики, що обмежує можливості прямого просування деяких препаратів. Це змушує фармацевтичні компанії робити акцент на освітньому та інформаційному контенті для споживачів та медичних спеціалістів [18, 19, 20].

В Україні існують нормативні документи, такі як Закон «Про рекламу» [18] та накази МОЗ щодо реклами лікарських засобів, що вимагають дотримання чітких правил подачі інформації, особливо щодо рецептурних препаратів. У ЄС і США застосовуються аналогічні обмеження, включно з FDA-регулюванням у США [19, 20];

– цільова аудиторія. Фармацевтичний маркетинг орієнтований на дві

ключові групи: споживачів (пацієнтів) і медичних фахівців (лікарів, фармацевтів) (див.рис.1.4).

Також важливо враховувати вікові, соціальні та освітні характеристики аудиторії, оскільки це визначає спосіб подачі інформації та вибір каналів комунікації. Для лікарів важлива наукова точність, а для пацієнтів – зрозумілість і доступність контенту [16, 17].

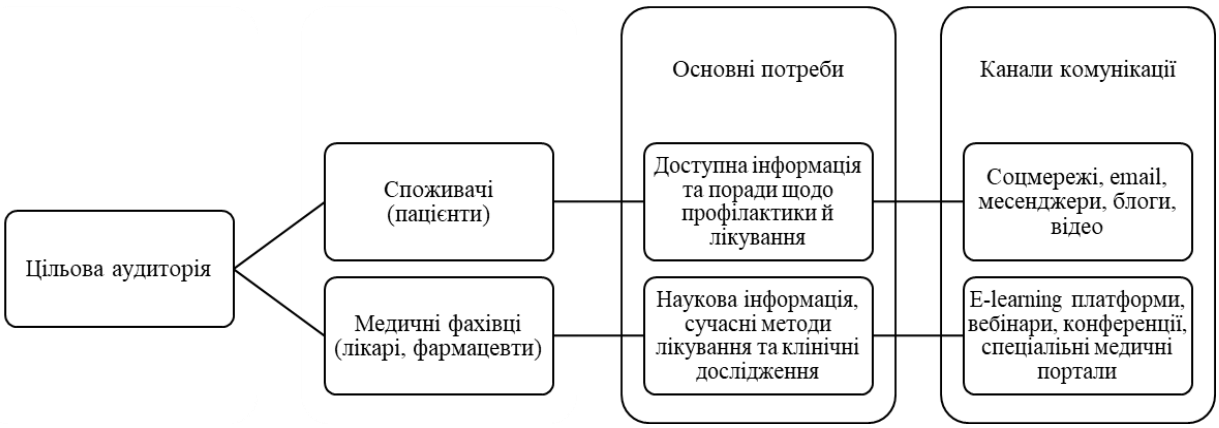


Рисунок 1.4 – Структура цільової аудиторії, її потреб та каналів комунікації

[сформований авторами]

Контент-маркетинг та освітні кампанії. Головна digital-стратегія в цій галузі полягає у створенні корисного та достовірного контенту: наукові статті, інструкції, відеоогляди, вебінари, правила застосування ліків та профілактику захворювань [12, 16, 17].

Крім того, застосовуються інтерактивні формати, такі як калькулятори здоров’я, тестування симптомів, інтерактивні інфографіки та подкасти з експертами, що підвищують залученність аудиторії [3, 12].

У фармацевтичному digital-маркетингу ефективність комунікації значною мірою залежить від правильного підходу до створення контенту. Процес потребує системності та наукової точності, щоб не лише зацікавити аудиторію, а й забезпечити довіру до бренду [57].

Рис. 1.5 ілюструє ключові етапи формування контенту: від дослідження потреб аудиторії до адаптації матеріалів під різні канали комунікації, публікації та аналізу результатів для подальшого вдосконалення стратегії;

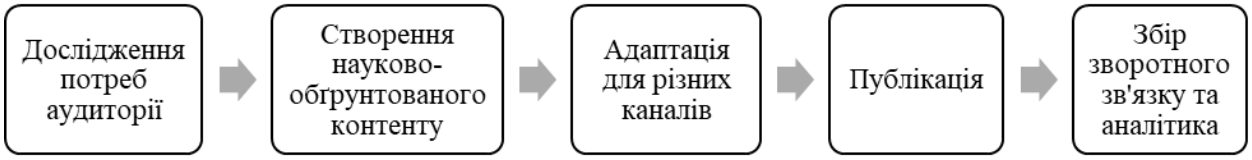


Рисунок 1.5 – Схема створення контенту для фармацевтичного digital-маркетингу

[сформований авторами]

– використання цифрових каналів. Популярними каналами є:

1. соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube та TikTok) для підвищення обізнаності споживачів;
2. email-розсилки для інформування пацієнтів та медичних працівників;
3. месенджери (Telegram, Viber) для швидкого інформування та персоналізованих повідомлень [62];
4. платформи e-learning для лікарів для проведення дистанційного навчання, підвищення кваліфікації та поширення достовірної інформації про нові препарати й методи лікування без прямої реклами;
5. пошукові системи та SEO для забезпечення доступу до достовірної інформації;
6. вебінари та онлайн-конференції для спілкування з медичними фахівцями [3, 12].

У фармацевтичному digital-маркетингу особливо важливо правильно обирати цифрові канали, адже від цього залежить ефективність комунікацій та рівень довіри аудиторії. Кожен канал має власну специфіку, мету та спосіб використання, що дозволяє максимально точно донести інформацію як до пацієнтів, так і до медичних фахівців. Врахування характеру аудиторії, її

інформаційних потреб, переваг у споживанні контенту та регуляторних обмежень забезпечує не лише підвищення залученості користувачів, а й формування позитивного іміджу бренду, розвиток лояльності та покращення результатів лікувально-профілактичної роботи [57]. Нижче наведено основні канали та приклади їх застосування (див.табл.1.2.).

Таблиця 1.2 – Характеристика цифрових каналів комунікації у аптечній сфері

Цифровий канал	Основна мета	Приклади використання
Соцмережі	Підвищення обізнаності пацієнтів	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok
Email-розсилки	Інформування та освіта	Новини компанії, оновлення щодо препаратів
Месенджери	Персоналізовані повідомлення	Telegram, Viber, WhatsApp
E-learning платформи	Дистанційне навчання лікарів	Курси підвищення кваліфікації, вебінари
SEO та пошукові системи	Забезпечення доступу до інформації	Оптимізація сайтів, статті в блогах
Онлайн-конференції	Спілкування з медичними фахівцями	Вебінари, інтерактивні сесії, презентації препаратів

[сформована авторами]

Додатковою особливістю сучасного фармацевтичного digital-маркетингу є зростання ролі дистанційної медицини та інтеграції аптечних мереж із цифровими платформами надання медичних послуг, таких як Helsi [58], Liki24 [59], Doc.ua [60]. Це дозволяє створити цілісну цифрову екосистему «консультація – призначення – покупка», яка не лише підсилює ефективність маркетингових кампаній, а й підвищує зручність та якість обслуговування для споживачів;

– аналітика та вимірювання ефективності. Завдяки цифровим технологіям фармацевтичні компанії можуть відстежувати поведінку аудиторії, аналізувати вплив контенту та рекламних кампаній, що дає можливість удосконалювати стратегії та підвищувати ефективність маркетингової діяльності [3, 23];

– етика та прозорість. Ключову роль у аптечному digital-маркетингу

відіграє забезпечення достовірності та відкритості інформації, а також дотримання етичних норм, що сприяє формуванню довіри споживачів і підтримці позитивної репутації бренду [21].

У фармацевтичній сфері особливе значення має репутаційний менеджмент, оскільки пацієнти часто приймають рішення щодо придбання ліків чи вибору аптеки на основі відгуків та рекомендацій інших користувачів. Онлайн-відгуки та рейтинги аптек у соціальних мережах і на платформах типу Google Maps можуть впливати на формування довіри та загальне сприйняття бренду. Це підкреслює важливість прозорої та достовірної комунікації, активної роботи з репутаційними каналами та своєчасного реагування на запити й коментарі клієнтів, адже позитивна репутація прямо впливає на довіру споживачів та ефективність маркетингових стратегій [70].

Також важливо стежити, щоб реклама не вводила споживачів в оману, не містила маніпулятивних елементів і відповідала вимогам щодо конфіденційності персональних даних відповідно до GDPR та національного законодавства [20, 21];

Отже, digital-маркетинг поєднує високі стандарти точності та етики з сучасними технологіями, дозволяючи компаніям не лише просувати продукти, а й підвищувати обізнаність людей та будувати довіру до бренду.

Цифровий маркетинг у фармацевтичній сфері зіштовхується з низкою викликів, які ускладнюють розробку та впровадження ефективних стратегій. До них відносяться жорсткі законодавчі обмеження на рекламу лікарських засобів, необхідність забезпечення достовірного наукового контенту, недостатня цифрова грамотність частини аудиторії та нестача кваліфікованих спеціалістів.

Крім того, ускладнює ситуацію висока конкуренція та швидкі технологічні зміни, що потребує постійної адаптації стратегій і оновлення інструментів.

1.3 Методи та інструменти digital-маркетингу в аптечному бізнесі

Digital-маркетинг у фармацевтичному бізнесі є ключовим інструментом для залучення нових споживачів, збільшення продажів, покращення обслуговування клієнтів, формування лояльності та оптимізація процесів продажу лікарських засобів та товарів для здоров'я [3]. Сучасні аптеки впроваджують різноманітні digital-методи та інструменти, які можна класифікувати залежно від їх функціонального призначення та технологічних характеристик [16]. Методи digital-маркетингу (див.табл.1.3):

Таблиця 1.3 – Класифікація маркетингових методів та їх характеристика

Метод	Функції	Пояснення	Переваги	Виклики
Комунікаційні	Взаємодія з клієнтами	Підтримка контакту, швидке інформування	Зручність, швидкість реагування	Потреба в оновленні контенту
Аналітичні	Вимірювання ефективності, прогнозування	Відстеження кампаній, сегментація, прогноз продажів	Підвищення ефективності, планування бюджету	Складність впровадження, потреба у фахівцях
Просувальні	Залучення клієнтів, продажі	Збільшення впізнаваності, підвищення конверсій	Ефективне залучення, повторні покупки	Високі витрати, конкуренція
Інтерактивні	Активне залучення	Участь у навчанні, інтерактивні заходи	Підвищення залученості, довіра	Потреба у якісному контенті

[сформована авторами]

1. комунікаційні методи (див.табл.1.4):

Комунікаційні методи забезпечують безпосередню взаємодію з клієнтами та дозволяють оперативно надавати необхідну інформацію про товари та послуги. До них належать:

– сайт з онлайн-замовленнями – платформа для отримання інформації про ліки, огляду асортименту та оформлення замовлень;

– соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) [42,43,44] – ефективний канал для інформування, взаємодії з аудиторією та оперативного реагування на запити клієнтів;

– мобільні додатки аптечних мереж – персональний кабінет клієнта: історія замовлень, індивідуальні пропозиції, карта аптек, швидке оформлення покупки;

– чат-боти та онлайн-консультації – AI-боти дозволяють швидко відповідати на запитання користувачів, запити про наявність товару, аналоги, акції, умови доставки та надавати консультації та рекомендації щодо продукції;

– email-розсилки – інструмент персоналізованого спілкування з клієнтами, що використовується для інформування про акції, нові препарати та повторні замовлення [3, 16].

Додатково застосовуються автоматизовані сервіси для персоналізованих повідомлень на основі поведінки користувачів, інтеграції CRM-систем із месенджерами та push-повідомленнями, що підвищує ефективність комунікацій і забезпечує своєчасне реагування на потреби клієнтів.

Таблиця1.4 – Класифікація digital-інструментів в аптечному бізнесі

1	2	3	4	5
Категорія	Приклади	Функції	Характеристика	Переваги
Веб-сайти	Корпоративні сайти аптек, блоги	Надання інформації, онлайн-замовлення, консультації	Головний інформаційний ресурс компанії; онлайн-замовлення ліків економить час і покращує сервіс	Централізоване джерело інформації, зручність та контроль контенту

Продовження таблиці 1.4

1	2	3	4	5
Мобільні додатки	Додатки аптек	Замовлення ліків, нагадування, персоналізовані рекомендації	Нагадує про прийом ліків та пропонує персоналізовані рекомендації	Підвищення лояльності, зручність, інтерактивність

Соцмережі	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	Освітні кампанії, взаємодія з аудиторією	Забезпечують пряме спілкування з аудиторією, опитування та відеоактивності	Підвищення впізнаваності бренду, швидкий зворотний зв'язок
Email-маркетинг	Mailchimp, SendPulse	Персоналізовані розсилки, інформування про акції	Дозволяє персонально інформувати клієнтів, нагадувати про акції та повторні покупки	Постійний контакт з клієнтами та стимулювання повторних покупок
AI та аналітика	Google Analytics, AI-платформи, аналітичні CRM	Аналіз поведінки, прогнозування, персоналізація	Збирають і обробляють дані для прогнозування потреб і оптимізації кампаній.	Підвищення ефективності, економія часу, оптимізація витрат

[сформована авторами]

2. аналітичні методи

Аналітичні методи дозволяють збирати та обробляти дані про поведінку споживачів, оцінювати ефективність маркетингових кампаній та приймати управлінські рішення (див.табл.1.5):

Таблиця1.5 – Ключові маркетингові показники та їх характеристика

Показник	Значення	Інструмент	Характеристика
CAC	Вартість залучення клієнта	CRM, аналітичні сервіси	Важливо для планування бюджету
LTV	Дохід від клієнта	CRM, фінансові звіти, аналітика	Підвищення рентабельності
CTR	Кліки на рекламу	Google Ads, соцмережі	Ефективність кампанії
Конверсія	Відвідувач→ покупець	Google Analytics, CRM	Показник ефективності
ROI	Повернення на інвестиції	Аналітичні сервіси, звіти	Оцінка рентабельності

[сформована авторами на основі джерел]

– CRM-системи – застосовуються для управління взаємодії з клієнтами, ведення бази даних та сегментування аудиторії;

– Google Analytics – використовується для моніторингу відвідування вебсайтів, джерел трафіку, поведінки користувачів та конверсій;

– моніторинг ефективності рекламних кампаній – дозволяє оцінювати

ефективність digital-активностей та допомагає вдосконалювати стратегії та підвищувати рентабельність інвестицій (ROI) [23, 24].

Крім того, компанії дедалі частіше використовують дашборди для наочного відображення ключових показників ефективності (таких як CAC, LTV, CTR, рівень конверсії), а також застосовують інструменти штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів і підвищення результативності маркетингових кампаній.

3. просувальні методи

Просувальні методи спрямовані на залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів:

– SEO та контент-маркетинг – сприяють органічній видимості вебсайтів у пошукових системах, а також формують довіру до бренду завдяки створенню якісного й корисного контенту. Прикладами можуть бути блоги, інформаційні портали, відео, огляди препаратів для залучення органічного трафіку та формування довіри;

– PPC-реклама – проведення платних кампанії у пошукових системах та соціальних мережах для залучення цільової аудиторії;

– програми лояльності – ефективний інструмент для стимулювання повторних покупок та підтримки довгострокових відносин з клієнтами;

– співпраця з блогерами та експертами – залучення впливових осіб для формування позитивного іміджу. Співпраця з лікарями-блогерами та фармацевтами для підвищення довіри до бренду [3, 25];

Також використовують ремаркетингові кампанії та інтеграцію з платформами е-комерції, щоб автоматично підвищувати рівень продажів і заохочувати клієнтів до повторних покупок.

4. інтерактивні методи

Інтерактивні методи орієнтовані на активне залучення аудиторії та підвищення її участі в маркетингових активностях:

– опитування та вікторини – дають змогу отримувати зворотний

зв’язок, аналізувати потреби клієнтів і посилювати їх зацікавленість;

– вебінари та освітні онлайн-заходи – спрямовані на інформування клієнтів і медичних працівників, зміцнення довіри до бренду та підвищення обізнаності про лікарські засоби [12, 14].

Додатково впроваджуються інтерактивні інструменти, зокрема калькулятори здоров’я, тести для перевірки симптомів, відеоогляди та подкасти за участю лікарів, що сприяють підвищенню залученості користувачів і формують довіру до бренду.

Використання цих методів допомагає аптечним мережам підвищувати рівень обізнаності клієнтів, заохочувати повторні покупки, посилювати довіру до бренду та створювати конкурентні переваги.

Основними перевагами впровадження цифрових технологій у маркетинг аптечних мереж є:

– розширення охоплення цільової аудиторії без географічних обмежень;

– автоматичне сегментування аудиторії;

– підвищення рівня лояльності клієнтів шляхом використання персоналізованих комунікацій;

– зниження витрат на рекламу за рахунок аналітики ефективності каналів;

– можливість прогнозувати попит;

– можливість швидкого реагування на зміну попиту;

– формування позитивного іміджу соціально відповідального бренду;

– інтегрування різних каналів комунікації;

– оптимізування маркетингових бюджетів [3, 16, 17].

Попри переваги, застосування digital-інструментів у фармацевтичному бізнесі супроводжується певними труднощами та обмеженнями. До основних викликів належать:

– регуляторні обмеження щодо реклами лікарських засобів, які

обмежують можливості прямого просування окремих препаратів [18, 19, 20];

– необхідність високої достовірності контенту, що вимагає створення науково обґрунтованих матеріалів та перевіреної інформації для пацієнтів і медичних спеціалістів;

– низький рівень цифрової грамотності у певної частини споживачів, особливо серед літніх людей, що ускладнює доступ до онлайн-сервісів [17, 21];

– нестача кваліфікованих спеціалістів у сфері фармацевтичного digital-

маркетингу, що впливає на ефективність впровадження сучасних технологій та аналітики.

– висока конкуренція;

– швидкі технологічні зміни, що потребують постійної адаптації стратегій та оновлення інструментів [3, 25].

Таким чином, впровадження digital-маркетингу в аптечному бізнесі допомагає збільшувати продажі та будувати довгострокові відносини з клієнтами. Його ефективність досягається завдяки комплексному використанню інструментів, дотриманню етичних стандартів і систематичному аналізу даних.

Висновки до розділу 1

Отже, Digital-інструменти у маркетингу являють собою комплекс технологій, платформ і сервісів, що забезпечують планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів у цифровому середовищі. Їх застосування дозволяє здійснювати інтерактивну, персоналізовану комунікацію з

клієнтами, автоматизувати процеси та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Було розглянуто класифікацію digital-інструментів за каналами комунікації, функціональною метою, способом взаємодії та формою оплати, яка дає змогу аптечним мережам обирати оптимальні інструменти для досягнення маркетингових цілей та підвищення конкурентоспроможності.

Досліджено особливості застосування digital-маркетингу у фармацевтичній галузі, які пов’язані з законодавчим регулюванням, високими вимогами до достовірності контенту та необхідністю налаштуванню на різні цільові аудиторії, включно з пацієнтами та медичними фахівцями. Це зумовлює акцент на освітньому контенті, інтерактивній комунікації та контролі ефективності.

Проаналізовано методи digital-маркетингу в аптечному бізнесі. Вони включають комунікаційні, аналітичні, просувальні та інтерактивні підходи, що дозволяють підвищувати лояльність клієнтів, стимулювати продажі, формувати позитивний імідж бренду та забезпечувати комплексне охоплення цільової аудиторії.

Було виявлено основні виклики впровадження цифрових технологій у фармацевтичному маркетингу. Вони полягають у законодавчих обмеженнях, необхідності високої достовірності контенту, низькому рівні цифрової грамотності частини споживачів та нестачі кваліфікованих фахівців, що вимагає постійного вдосконалення стратегій і інструментів.

Загалом, digital-маркетинг є стратегічним інструментом розвитку аптечного бізнесу, що забезпечує підвищення ефективності маркетингових заходів, зміцнення довіри та лояльності клієнтів, а також створює конкурентні переваги на ринку.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЕЖІ «АПТЕКА НИЗЬКИХ ЦІН» (АНЦ)

2.1 Організаційно-економічна характеристика «Аптеки низьких цін»

Мережа «Аптека низьких цін» (АНЦ) належить до найбільших аптечних мереж України, які представлені на фармацевтичному ринку. Вона пропонує широкий вибір лікарських засобів, медичних товарів, косметичної продукції та засобів гігієни. Основна мета мережі - забезпечити населення якісними ліками за вигідними цінами, що підкреслюється в самій назві бренду. Місія - зробити ліки максимально доступними для кожного споживача шляхом оптимізації логістики, розробки власних IT-рішень та впровадження інструментів цифрового маркетингу [27].

Мережа аптек «АНЦ» була заснована у 2000 році в місті Запоріжжя. На українському фармацевтичному ринку існує понад 25 років. Компанія належить до ТОВ «Аптека-Магнолія», до складу якої також входять бренди «Благодія» , «Аптека Шара», «Аптека Копійка» та інші партнерські мережі [28].

Станом на сьогодні мережа налічує понад 1100 аптек у більш ніж 140 містах України, що забезпечує стабільну присутність у всіх регіонах країни [66]. Компанія активно розвиває як офлайн, так і онлайн-напрями діяльності, використовуючи сучасні digital-інструменти для комунікації з клієнтам, просування бренду та оптимізації внутрішніх процесів [26].

Аптеки мережі оснащенні сучасним торговельним обладнанням, фармацевтичними холодильниками та касово-обліковими системами. На робочих місцях фармацевтів встановлені автоматизовані системи, що полегшують роботу та прискорюють обслуговування клієнтів. Для управління запасами компанія використовує єдину ERP-систему, а на центральних складах у Запоріжжі та Києві працює WMS-система, яка забезпечує щоденну автоматизовану логістику і своєчасне поповнення аптек. Компанія працює з понад 150 постачальниками, що гарантує широкий асортимент та мінімізує ризики перебоїв у поставках. Доставка продукції до аптек займає від 24 до 48 годин залежно від регіону – один із найкращих

показників на ринку, що забезпечує безперервну наявність товарів для клієнтів [28].

Найбільша кількість аптек мережі «АНЦ» зосереджена в центральному, південному та східному регіонах України. Упродовж 2022–2024 років компанія поступово розширювала свою присутність на заході країни, що було зумовлено зростанням попиту на фармацевтичні послуги та активними міграційними процесами [26].

ТОВ «Аптека-Магнолія», під торговою маркою «Аптека Низьких Цін» (АНЦ), функціонує відповідно до чинного законодавства України та має статус юридичної особи приватної форми власності. Основним видом економічної діяльності згідно КВЕД є 47.73 – роздрібна торгівля фармацевтичними товарами [29]. Компанія здійснює діяльність на підставі ліцензії на роздрібну торгівлю лікарськими засобами, виданої Державної служби України з лікарських засобів та контролю за наркотиками. Діяльність регулюється Законом України «Про лікарські засоби» та галузевими нормативами належної аптечної практики (GPP) [30].

У персоналі мережі «АНЦ» основну частину становлять фармацевтичні фахівці – приблизно дві третини всього штату [31]. Компанія робить акцент на постійному розвитку працівників: регулярно проводить навчання, підвищення кваліфікації та внутрішні атестації.

Організаційна структура мережі «Аптека низьких цін» (АНЦ) представляє собою лінійно-функціональну модель, що передбачає чіткий розподіл відповідальності між основними підрозділами. Такий підхід сприяє ефективному управлінню аптечною мережею, забезпечує контроль над продажами, логістичними процесами та маркетингом, а також впровадженням цифрових інструментів.

Організація має чітку структуру управління (див.рис.2.1). Генеральний директор відповідає за керівництво компанією, визначає стратегію розвитку й координує роботу всіх підрозділів. Департамент закупівель займається формуванням асортименту, ціноутворенням і роботою з постачальниками.

Департамент маркетингу та PR забезпечує просування бренду, організовує рекламні кампанії та програми лояльності. Логістичний відповідає за закупівлі, контроль складських запасів і доставку товарів до аптек. IT-департамент забезпечує технічну підтримку касових систем, онлайн-магазину та корпоративних баз даних. HR-департамент проводить підбір персоналу, організацію навчання й розвиток співробітників, а фінансово-економічний департамент займається обліком, фінансовим плануванням та аналізом результатів. Юридичний департамент контролює дотримання вимог законодавства, оформлення договорів і ліцензій, а служба контролю якості здійснює перевірку відповідності лікарських засобів стандартам і правилам зберігання. На регіональному рівні діяльність координують регіональні директори, які контролюють роботу аптек і виконання планів продажів. Окрему функцію виконує інтернет-магазин ANC.ua, який спеціалізується на продажах онлайн та забезпечує доставку клієнтських замовлень [31].

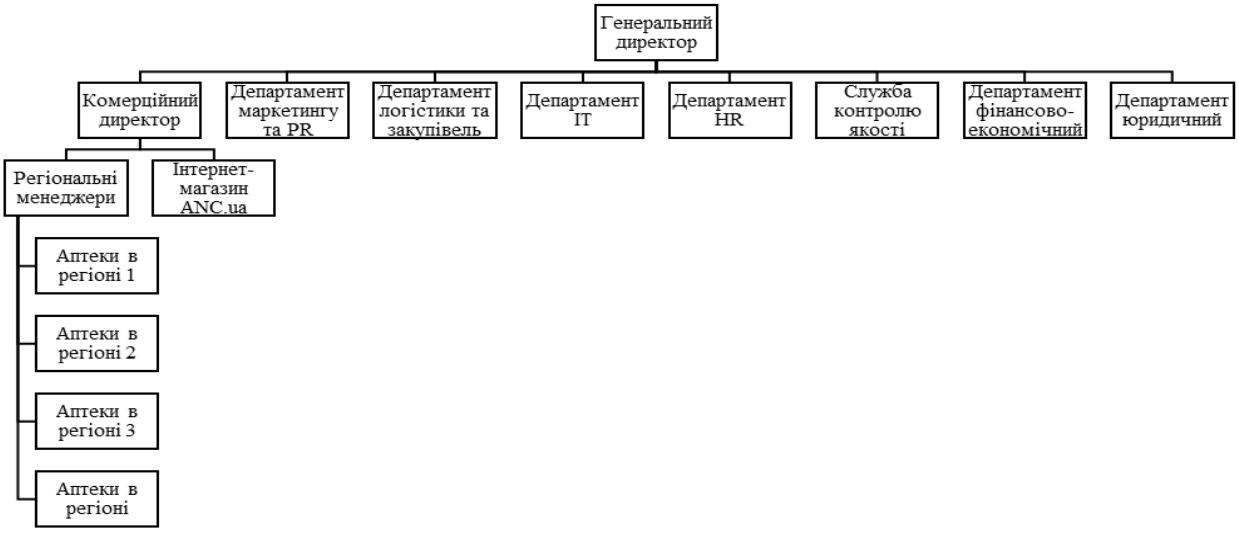


Рисунок 2.1 − Організаційна структура мережі «Аптека низьких цін» [сформований авторами]

Основні економічні показники діяльності «АНЦ» (2020–2024 рр.)

Для оцінки фінансового стану та динаміки розвитку АНЦ розглянемо основні показники за останні 4 роки [27, 32](табл. 2.1).

Таблиця 2.1 − Основні економічні показники діяльності «АНЦ» (2020–2024 рр.)

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2020, %
Дохід від реалізації, млн грн	9 240	10 560	12 880	14 940	16 780	+81,5
Собівартість реалізованої продукції, млн грн	7 960	9 100	10 980	12 720	14 080	+76,8
Валовий прибуток, млн грн	1 280	1 460	1 900	2 220	2 700	+110,9
Операційний прибуток, млн грн	610	670	780	910	1 020	+67,2
Чистий прибуток, млн грн	420	505	612	780	890	+111,9
Кількість аптек, од.	865	980	1 045	1 140	1 210	+39,8
Середня чисельність працівників, осіб	4 850	5 220	5 450	5 730	6 000	+23,7
Частка онлайн-продажів, %	9,8	13,5	18,2	22,7	26,4	+16,6 п.п.

[сформована авторами на основі джерел [27], [32]]

Згідно з даними, наведеними в табл. 2.1, за період 2020–2024 рр. спостерігалася позитивна динаміка ключових економічних показників діяльності мережі «Аптека низьких цін». Валовий прибуток зростав зріс більш ніж удвічі, ніж собівартість реалізованої продукції, що свідчить про ефективну оптимізацію закупівельної політики та логістики. Паралельно зростала кількість аптек, що супроводжувалося збільшенням чисельності персоналу, підтверджуючи стабільність операційної діяльності.

Протягом 2020–2024 рр. дохід від реалізації зріс на 81,5 %, а чистий прибуток – на 111,9 %, що відображає підвищення ефективності діяльності та розширення ринкової частки компанії. Це свідчить про підвищення

ефективності діяльності та розширення ринкової частки підприємства. Особливо важливим є зростання частки онлайн-продажів, яка збільшилися з 9,8 % до 26,4 %, тобто майже утричі, що підтверджує успішну реалізацію digital-стратегії компанії.

Позиція на ринку та конкуренція аптечних мереж

Мережа «Аптека Низьких Цін» (АНЦ) працює в дуже конкурентному середовищі . Її основними конкурентами є великі українські аптечні мережі, які також мають багато філіалів та представлені по всій країні (див.табл.2.2). Конкурентами мережі «АНЦ» є «Аптека Доброго Дня» [33], «Аптека 9-1-1»[34], «Аптека Подорожник»[35], «Бажаємо здоров'я» [36].

Таблиця 2.2 − Порівняльна характеристика провідних аптечних мереж України

1	2	3	4	5
Назва мережі	Кількість аптек	Стратегія	Сильні сторони	Слабкі сторони
Подорожник	~2 000 аптек	Відкривають аптеки у великих і маленьких містах, швидке відкриття нових точок	Велика кількість аптек, відомий бренд	Важко контролювати всі аптеки, великі витрати на відкриття нових точок
Аптека 9-1-1	~1 800 аптек	Всеукраїнська мережа, доступні ліки, мобільні аптеки	Покривають багато регіонів, інноваційні формати (мобільні аптеки)	Високі витрати на доставку та покриття віддалених міст
Аптека Доброго Дня	~730-1 100 аптек	Національна мережа, сучасні аптеки, гарний сервіс	Добрий сервіс і репутація	Менше аптек порівняно з лідерами ринку

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5
Аптека Низьких Цін (АНЦ)	~1 100-1 300 аптек	Низькі ціни, цифрові сервіси (сайт, додаток)	Вигідні ціни, онлайн-замовлення	Інвестиції у цифрові сервіси та нові аптеки можуть тимчасово

				зменшувати прибуток
Бажаємо здоров’я	~1 500	Аптеки по всій Україні, участь у програмах «Доступні ліки»	Велика мережа, покривають багато регіонів, хороша репутація	Менше онлайн-сервісів, великі витрати на підтримку мережі

[сформована авторами]

Провівши дослідження, можна дійти до висновку що, «Подорожник» є найбільшою мережею за кількістю аптек. Великий масштаб дозволяє купувати ліки дешевше та охоплювати нові території. Але велика кількість точок ускладнює контроль і збільшує витрати.

«Аптека 9-1-1» [34] добре представлена по всій Україні та пропонує інноваційні формати, зокрема мобільні аптеки. Водночас значні витрати на логістику та доставку можуть впливати на її прибутковість.

«Аптека Доброго Дня» [33] – стабільна мережа з високим рівнем обслуговування, проте кількість її аптек менша, ніж у конкурентів, що зменшує потенціал впливу та послаблює закупівельну спроможність.

«АНЦ» вигідно відрізняється низькими цінами та активним розвитком онлайн-сервісів (сайт, мобільний додаток [56, 65], програма лояльності), що сприяє залученню більшої кількості клієнтів. Водночас інвестиції у цифрові сервіси та відкриття нових аптек можуть тимчасово знижувати прибутковість.

«Бажаємо здоров’я» [36] – велика мережа з широким регіональним охопленням і стабільною репутацією, проте цифрові сервіси менш розвинені.

За даними, у 2024 році п’ять найбільших аптечних мереж контролюють близько 64 % роздрібного товарообігу та 42 % усіх аптек України. Частка ринку мережі «АНЦ» становить приблизно 17,6 % за обсягом продажів [37].

Застосування SWOT-аналізу до діяльності «Аптека Низьких Цін» дає змогу визначити ключові сильні та слабкі сторони мережі. Результати цього аналізу представлено у вигляді таблиці, використовуючи матричну структуру (див.табл.2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз аптечної мережі «Аптека Низьких Цін»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широка мережа аптек	Високі витрати на утримання мережі
Відомий бренд і позитивна репутація	Різна якість обслуговування у різних містах
Цінова політика	Залежність від економічної ситуації
Розвинені цифрові сервіси	Потрібне постійне навчання працівників
Програма лояльності	Високі витрати на маркетинг та IT-підтримку
Можливості	Загрози
Розвиток онлайн-каналів і доставки	Посилення регулювання ринку
Розширення мережі	Конкуренція з великими аптечними мережами
Партнерство з виробниками ліків та розвиток власних брендів	Зростання витрат на логістику, оренду, енергоносії та оплату праці
Впровадження нових digital-інструментів	Економічна нестабільність, що впливає на попит
Співпраця з медичними онлайн-сервісами (наприклад, Helsi, Doc.ua)	Можливі перебої у постачанні ліків через зовнішні фактори
	Кіберзагрози у digital-сфері

[сформована авторами]

1. сильні сторони. Мережа «Аптека Низьких Цін» має широку географію аптек, яка забезпечує доступність для клієнтів. Відомий бренд створює довіру споживачів, а вигідна цінова політика та програма лояльності стимулюють повторні покупки. Розвинені онлайн-сервіси та налагоджена логістика дозволяють швидко забезпечувати клієнтів необхідними товарами та підтримувати конкурентні позиції;

2. слабкі сторони. «АНЦ» має високі витрати на утримання мережі, маркетинг та IT-підтримку. Якість обслуговування в окремих аптеках є нерівномірною, а персонал потребує постійного навчання та розвитку. Недоліком є те, що не всі аптеки відповідають сучасним стандартам, що може знижувати рівень сервісу та негативно позначатися на іміджі компанії;

3. можливості. Компанія має великий потенціал для подальшого розвитку. Серед основних можливостей – розширення онлайн-каналів продажу та сервісів доставки, відкриття нових аптек у регіонах,

налагодження партнерства з виробниками лікарських засобів і запуск власних торгових марок. Використання digital-інструментів та інтеграція з медичними онлайн-платформами (Helsi, Doc.ua) сприятимуть підвищенню зручності для клієнтів і покращенню ефективність роботи компанії;

4. загрози та ризики. До основних загроз належать посилення регулювання ринку, конкуренція з іншими аптечними мережами, економічна нестабільність та збільшення витрат на логістику, оренду й енергоносії. Додатково існує ризик перебоїв у постачанні ліків та кіберзагроз у digital-сфері, що вимагає постійного контролю та заходів для запобігання негативним наслідкам.

Отже, сильні сторони та можливості компанії переважають над слабкими місцями та загрозами, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку. Основний напрямок покращення – оптимізація витрат, підвищення рівня сервісу у всіх аптеках та активний розвиток цифрових каналів для посилення конкурентних позицій.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності та digital-інструментів у «АНЦ»

Мережа «Аптека низьких цін» (АНЦ) позиціонує себе як доступний фармацевтичний ритейлер із сильною соціальною місією. Її маркетингова стратегія поєднує звичайні промоакції зі соціальними ініціативами й технологічними інноваціями, щоб показати, що вони хочуть бути брендом, який піклується про клієнтів, а не просто «дешева аптека».

Наприклад, всеукраїнська кампанія «Об’єднані турботою», яка відбулася у 2023 році, мала символічний характер. Люди з різних областей створювали мапу України зі стікерів, що символізувало підтримку та єдність. Ця ініціатива принесла АНЦ визнання на BIG Trade-Marketing Award 2024 (додаток А) як «Найпопулярніша Trade-маркетингова кампанія в соціальних мережах» [38].

Також мережа поступово впроваджує технологічні рішення. На офіційному сайті згадується про «мобільний аптечний пункт» – коли фургон-аптека їздить по областях, де мало аптек або вони зовсім відсутні.

Окрім цього, компанія використовує роботизовані технології, зокрема, «PharmBot» та лікомати для видачі онлайн-замовлень (додаток Б) – це підсилює імідж мережі, що дбає про клієнтів і оптимізує логістику.

Ще один інструмент – програма лояльності «ЛАЙК»[39]. Покупці можуть накопичувати бонуси (1 бонус = 1 грн) і використовувати їх при наступних покупках.

Додатково компанія заохочує робити замовлення через Viber і Telegram. Вони дають подвійні бонуси, що мотивує клієнтів активніше користуватися сервісами мережі [64].

Отже, підходи запроваджені мережею «АНЦ» – соціальні акції, цифрові сервіси та програма лояльності, створюють комплексну маркетингову стратегію, яка виходить за межі традиційних знижок і спрямована на встановлення довгострокових відносин з клієнтами [40].

Щоб зрозуміти, як працюють цифрові інструменти АНЦ, варто розглянути її digital-екосистему. Компанія застосовує омніканальний підхід: всі онлайн-канали, сервіси та внутрішні системи пов’язані між собою і орієнтовані на потреби клієнта. В додатку Е наведено узагальнену схему екосистеми, яка показує основні канали взаємодії.

Цільова аудиторія «АНЦ» досить широка, але можна викреомити основні сегменти: молодь, сімейні клієнти, літні люди, сучасні активні покупці та поживачі зі специфічними потребами (див.табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Сегментація клієнтів аптечної мережі «АНЦ» за ключовими характеристиками

Сегмент	Вікова	Доходи	Основні потреби	Мотиви покупки

	група			
Молодь	18–30	Середній	БАДи, вітаміни, догляд за собою, косметика	Збереження здоров'я, тренди, зручність покупки
Сімейні клієнти	31–50	Середній/вищий	Ліки для дітей та дорослих, догляд за собою, медичні товари	Безпека родини, економія, зручність, планування здоров'я
Літні люди	51+	Середній/нижчий	Постійні ліки, медичне обладнання, діагностика	Підтримка здоров'я, комфорт, надійність сервісу
Сучасні активні покупці	25–45	Середній/вищий	Профілактичні засоби, БАДи, діагностика, персоналізований підбір праператів	Швидкість покупки, комфорт, якість продукту
Споживачі зі специфічними потребами	Всі вікові групи	Різні	Аллергени, безглютенові, дієтичні продукти, натуральні засоби	Безпека, здоров'я, контроль, за харчуванням і станом

[сформована авторами]

Поєднання різних маркетингових кампаній показує, що АНЦ вміє підлаштовувати свою комунікацію під різні групи покупців:

1. молодь (18–30 років) – переважно охоплюється через соціальні мережі та TikTok-контент, активно реагує на інтерактивні кампанії, такі як «Об'єднані турботою», конкурси та відео-челенджі;

2. сімейні клієнти (31–50 років) – комунікації здійснюються через сайт, email-розсилки, SMS та акції у фізичних аптеках, наприклад – програма «ЛАЙК» [39] та акції «Оце Знижки!» [40], що стимулюють повторні покупки;

3. літні люди (51+ років) – важлива доступність і надійність сервісу. Основні канали – офлайн-точки, телефон, SMS, доставка додому. Приклад – мобільний аптечний пункт і консультації фармацевта;

4. сучасні активні покупці (25–45 років) – прагнуть профілактичних рішень та персоналізації, користуються швидкими та ефективними digital-каналами: онлайн-замовлення через сайт і месенджери, таргетована реклама на БАДи та профілактичні товари;

5. споживачі зі специфічними потребами – орієнтуються на безпечні та сертифіковані продукти. Основними каналами комунікації можуть буди спеціалізовані публікації у блозі, email та соцмережі. Наприклад, контент та пропозиції для алергенних, безглютенових або натуральних товарів.

Мережа «Аптека низьких цін» активно використовує digital-інструменти для комунікації з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання повторних покупок:

1. веб-сайт та онлайн-магазин (додаток В). На сайті «АНЦ» легко робити покупки та дізнаватися про всі послуги мережі[27]. Клієнти можуть замовляти товари онлайн, бронювати їх, обирати доставку або самовивезення. Онлайн-магазин пов'язаний з програмою лояльності «ЛАЙК» [39], що дозволяє використовувати бонуси, накопичені в аптеках, також для інтернет-замовлень.

На сайті публікуються статті про здоров'я, чек-апи й партнерські проєкти, зокрема, «Турбота Lab» з лабораторією ДІЛА [41], що дозволяє клієнтам записуватися на медичні аналізи онлайн.

Через сайт «АНЦ» компанія комунікує не лише про знижки та акції, а й про соціальні проєкти, що роблять бренд ближчим і «турботливішим». Це дозволяє охоплювати різні аудиторії і забезпечує злагоджену роботу всіх каналів продажу та сервісів;

2. соціальні мережі (SMM) (додаток Г). Мережа «Аптека низьких цін» активно використовує соціальні мережі як основний канал комунікації. Через них бренд інформує про новинки, акції та ініціативи, а також стимулює продажі за допомогою інтерактивних конкурсів і таргетованої реклами.

«АНЦ» присутня в Facebook [42], Instagram [43], TikTok [44], а також месенджерах Viber [45] та Telegram [45], що дозволяє охоплювати різні аудиторії, від молоді до літніх людей (див. табл 2.5).

Таблиця 2.5 – Платформи мережі аптек «АНЦ» та їх цільова аудиторія

Платформа	Цільова аудиторія	Основні інструменти маркетингу
Instagram	Молодь 18–30, сучасні активні	Фото/відео-контент, Stories,

	покупці 25–45	Reels, інтерактивні конкурси
TikTok	Молодь 18–30	Короткі відео, челленджі, інтерактивні тренди
Facebook	Сімейні клієнти 31–50, літні люди 51+	Пости з акціями, освітній контент, таргетинг
Viber / Telegram	Сімейні клієнти та літні люди 51+	Масові повідомлення, персоналізовані акції

[сформована авторами]

Одна з найяскравіших кампаній мережі «АНЦ» – «Об'єднані турботою» пройшла у соціальних мережах. Учасники створювали мапу України зі стікерів, демонструючи єдність та підтримку. Це не лише згуртувало людей, а й допомогло бренду стати ближчим до своїх клієнтів [38].

Мережа «АНЦ» у TikTok провела інтерактивний флешмоб «Турбота про себе», який залучив понад 50 000 переглядів та активних реакцій [44].

Ще одна акція – «Оце знижки» / «Оце обереги» (додаток А). Вона поєднувала приємне з корисним: купуючи акційні товари, клієнти могли отримати символічні обереги, які мали культурну та емоційну цінність[71]. Така креативна ідея принесла команді маркетингу «АНЦ» нагороду «Найефективніша TRADE-маркетингова кампанія». Це свідчить про високу якість SMM-стратегій і ефективну внутрішню реалізацію [40];

3. email та SMS-маркетинг. Email та SMS-маркетинг є ключовими каналами прямої комунікації з клієнтами мережі «Аптека низьких цін». Вони дозволяють персоналізувати пропозиції, стимулювати повторні покупки та підтримувати лояльність.

В табл. 2.6 описано основні функції та характеристику каналів комунікації з клієнтами мережі.

Таблиця 2.6 – Канали комунікації мережі «Аптека низьких цін»

Канал	Основні функції	Характеристика

Email	Інформування про акції та новинки	Канал дає змогу запускати цільові кампанії, які працюють разом із сайтом і бонусною програмою
	Персоналізовані пропозиції	
	Освітні розсилки про здоров'я та профілактику	
SMS	Нагадування про бронювання ліків	Прямий та миттєвий канал для швидкої комунікації, особливо для сімейних та літніх клієнтів
	Повідомлення про персональні знижки	
	Актуальні пропозиції та спеціальні акції	
Viber-бот	Інтерактивні повідомлення	Інтерактивні та персоналізовані повідомлення користуються великою зацікавленістю отримувачів
	Підтримка програми «ЛАЙК»	
	Підказки щодо акцій та нових послуг	

[сформована авторами]

– SMS та Viber [45] є найефективнішими каналами для сімейних і літніх клієнтів;

– email підходить для сегментів, що активно користуються цифровими каналами, особливо молоді та сучасних активних покупців;

– інтеграція цих каналів із сайтом та програмою «ЛАЙК» [39] забезпечує омніканальний досвід і персоналізацію, що підвищує конверсію та стимулює повторні покупки.

4. таргетована та контекстна реклама. Таргетована та контекстна реклама важливий інструмент цифрового маркетингу мережі «Аптека низьких цін». В умовах сильної конкуренції та зростання онлайн-замовлень вони допомагають залучати нових клієнтів, підтримувати інтерес постійних і стимулювати попит на профілактичні та парафармацевтичні товари.

– контекстна реклама (Google Search / Google Shopping / Display Network) виконує такі функції:

7. перехоплення гарячого попиту. Реклама показується людям, які вже активно шукають щось на кшталт «купити антигістамінні», «аптека знижки» чи «АНЦ доставка». Це дозволяє одразу приводити клієнтів на потрібну сторінку;

8. просування окремих категорій товарів. За допомогою таргетингу

можна підсилювати продаж сезонних товарів, БАДів, дитячої продукції чи косметики саме тоді, коли вони найбільш актуальні;

9. підтримка онлайн-замовлень. Реклама веде користувачів на спеціальні посадкові сторінки сайту, спрощуючи шлях до купівлі й підвищуючи кількість оформлених замовлень;

10.посилення впізнаваності бренду. Банерна реклама Google допомагає постійно нагадувати про «АНЦ», формуючи присутність бренду в цифровому просторі [48, 49];

– таргетована реклама (Meta Ads, TikTok Ads, Viber Ads) такі функції:

– залучення аудиторії, яка не шукає аптечні товари напряму.

Соціальні мережі дозволяють показувати рекламу широким сегментам, зокрема тим, хто може зацікавитись пропозиціями, але не вводить пошукові запити [48, 49];

– формування впізнаваності бренду, особливо серед молодої аудиторії. Візуальний контент, відео та інтерактиви допомагають «АНЦ» закріпитися у свідомості користувачів;

– промо кампаній мережі. Через соцмережі ефективно просувають такі активності, як «Оце Знижки» чи «Об’єднані турботою», залучаючи широку спільноту [40];

– ретаргетинг. Реклама повертає користувачів, які вже переглядали певні категорії або залишили товари в кошику, підштовхуючи їх до завершення покупки [48];

– оповіщення про сезонні та тематичні акції. Соцмережі дозволяють швидко донести інформацію про знижки чи актуальні пропозиції, підвищуючи продажі у потрібні періоди.

«АНЦ» проводила різні рекламні активності, серед яких кампанія «Оце Знижки / Обереги» [40, 71] (2024–2025). Вона включала Google Display, Instagram Stories і TikTok Ads, доповнювалася персональними SMS/Viber-сповіщеннями. Інша кампанія – «Об’єднані турботою» [38] (2023–2024) фокусувалась на аудиторії 18–35 років завдяки Meta Ads та коротким

соціальним відео, що сприяло зростанню інтересу до програми «ЛАЙК» [39] і збільшенню органічного трафіку. Крім цього, мережа запускає сезонні промо (алергосезон, застуди, дитячі товари), використовуючи Google Search, Meta Ads і Viber Ads та підлаштовуючи креативи під різні сегменти покупців.

Для більш чіткого розуміння ролі різних каналів у digital-екосистемі мережі АНЦ доцільно систематизувати інструменти, що використовуються в таргетованій та контекстній рекламі. Нижче подано табл. 2.7 із зазначенням ключових характеристик та функціональної ролі в комунікації з аудиторією.

Таблиця 2.7 – Основні інструменти таргетованої та контекстної реклами мережі «АНЦ»

Інструмент	Опис використання	Значення для мережі
Google Search	Пошукові кампанії за ключовими запитами	Залучення гарячого попиту, підвищення видимості
Google Shopping	Каталожна видача товарів	Конкурентна перевага в ціновому сегменті
Display реклама	Банери на медійних сайтах	Підвищення впізнаваності, сезонні акції
Meta Ads (Facebook/Instagram)	Таргетинг за інтересами, віком, поведінкою	Робота з молоддю та сімейними покупцями
TikTok Ads	Короткі відео, тренди	Залучення активної молоді, емоційний контент
Viber Ads / Viber-бот	Персональні пропозиції	Ретаргетинг і прямий контакт із лояльною аудиторією

[сформована авторами]

– Google Search показує найкращі результати за гарячими запитами на кшталт «аптека поруч», «знижки аптека» чи «замовити ліки онлайн». Особливо важливий у регіонах, де конкуренція між аптечними мережами найбільша;

– Google Display працює як інструмент підтримки бренду на інформаційних майданчиках. Найкращі результати дає у сезонні періоди – восени та навесні [48];

– Meta Ads. один із найбільш ефективних каналів для виходу на

сімейну аудиторію 31–50 років [50]. Підходить для просування кампаній із соціальним змістом, наприклад «Турбота Lab»;

– TikTok Ads забезпечує високий рівень залучення молоді 18–30 років.

Саме тут активно просували кампанію «Об’єднані турботою»;

– Viber Ads має найвищі показники відкривання серед літньої аудиторії

51+, яка рідше користується соцмережами. Ефективний канал для персональних пропозицій, нагадувань та індивідуальних знижок [51].

Мережа АНЦ активно використовує інструменти, які дозволяють працювати не з випадковими, а з уже зацікавленими користувачами:

– ретаргетинг відвідувачів сайту [27] – нагадування тим, хто переглядав товари або залишив кошик;

– сегментацію у Viber [45] залежно від поведінки: попередні покупки, частота замовлень, інтереси;

– персональні пропозиції в межах програми лояльності «ЛАЙК» [39];

– автоматичні сценарії повернення, які допомагають нагадати про себе

тим, хто давно не робив замовлень.

Такий підхід значно підвищує ефективність маркетингових кампаній, адже робота ведеться з «теплою» аудиторією, яка вже знайома з брендом і більш схильна до покупки.

Попри широку цифрову присутність, АНЦ стикається з низкою обмежень, які впливають на ефективність реклами:

– сезонність попиту. Активність різко падає між піковими періодами захворюваності, що ускладнює планування бюджету;

– висока конкуренція в Google Search. У великих містах ставки за кліки

значно зростають, особливо за запитами «аптека поруч» чи «купити ліки»;

– регуляторні зміни. Деякі категорії товарів періодично потрапляють під обмеження щодо реклами, що вимагає перегляду стратегій [18, 30];

– обмеження трекінгу від Apple і Meta. Це знижує точність збору даних

і ускладнює персоналізацію рекламних повідомлень;

– залежність від якості сайту. Повільне завантаження сторінок, технічні помилки або незручний інтерфейс напряму знижують конверсію, навіть якщо реклама спрацювала добре.

5. SEO та контент-маркетинг. SEO та контент-маркетинг є важливою частиною digital-просування мережі АНЦ. Саме ці інструменти забезпечують стабільний потік органічних відвідувачів і допомагають формувати довіру до бренду як до експерта у фармацевтичній сфері. Основою стратегії є регулярне створення корисних матеріалів – статей, порад, оглядів та відповідей на популярні запити. Такий контент охоплює різні групи аудиторії: від молодих батьків і пацієнтів, які шукають інформацію про симптоми, до людей, яким потрібні консультації щодо профілактики чи вибору товарів [52].

Основні формати контенту:

– статті, огляди та гіди. Матеріали орієнтовані на популяризацію профілактичних практик, раціонального використання лікарських засобів і формування здорових звичок. Тематика охоплює сезонні захворювання, профілактику та вибір медичних товарів. Контент структурований з урахуванням пошукової релевантності [53];

– освітній блог. Платформа містить пояснення від фармацевтів і рекомендації щодо домашньої аптечки, вітамінів, БАДів, дитячого здоров’я та інших актуальних питань. Подача інформації поєднує доступність, доказову базу та практичну користь для читача [54];

– інтеграція з соціальними та медичними проєктами. Співпраця з ініціативами на кшталт «Турбота Lab» підкреслює соціальну відповідальність бренду, сприяє довірі та зміцненню репутації [55];

– SEO-оптимізація. Контент регулярно опрацьовується з урахуванням ключових слів, семантичного ядра, внутрішньої перелінковки та технічних параметрів сайту, що забезпечує підвищення видимості ресурсу та органічного трафіку.

SEO-контент поєднує корисну інформацію з технічною оптимізацією, що дозволяє йому виконувати дві важливі функції. По-перше, він стабільно приваблює органічних відвідувачів, зменшуючи залежність від платної реклами. По-друге, такий контент зміцнює експертний імідж «АНЦ», демонструючи відкритість, компетентність і постійну взаємодію з аудиторією.

Отже, Аналіз digital-каналів мережі «Аптека низьких цін» показав, що компанія успішно інтегрує онлайн та офлайн інструменти для охоплення різних сегментів аудиторії. Соцмережі, email- та SMS-розсилки, таргетована реклама, SEO та мобільний додаток [56, 65] дозволяють персоналізувати комунікацію і підвищувати залученість клієнтів.

Ефективність такої стратегії підтверджується реальними кампаніями, інтегрованими у ці канали, а також преміями й визнанням маркетингової команди [38]. Водночас компанія стикається з певними обмеженнями, зокрема високою конкуренцією, змінами алгоритмів соцмереж, сезонними коливаннями попиту та необхідністю регулярного оновлення контенту.

Таким чином, digital-екосистема «АНЦ» є ефективною, інноваційною та стратегічно стійкою, водночас залишаються певні напрями для вдосконалення, які можуть підвищити залученість клієнтів та ефективність маркетингових комунікацій.

2.3 Оцінка ефективності та проблем digital-інструментів у мережі «АНЦ»

Digital-екосистема мережі «АНЦ» об’єднує різні інструменти, які допомагають спілкуватися з клієнтами та просувати товари й послуги. До них належать соціальні мережі, email- та SMS-розсилки, таргетована і контекстна реклама, SEO та контент-маркетинг, а також мобільний додаток [56, 65] і сучасні технології, як Viber-боти [45], лікомати та роботизовані аптеки [61]. Аналіз роботи всіх цих каналів допоможе оцінити їхню ефективність, виявити слабкі місця та визначити напрями для подальшої оптимізації.

1. Вебсайт «АНЦ» (додаток А) [27]:

– переваги:

1. стабільний рівень відвідуваності завдяки впізнаваності бренду;
2. можливість перевірити наявність товарів та порівняти ціни;
3. достатній рівень SEO-оптимізації (статті, гіди, поради) [53];
4. легко знайти потрібний товар завдяки зручному пошуку і фільтрам [63].

– проблеми:

1. не повністю інтегрований із мобільним додатком, інколи перегляд товарів ускладнений;
2. обмежена кількість експертного контенту;
3. нерівномірна швидкість завантаження сторінок у пікові періоди;
4. деякі елементи дизайну виглядають застарілими.

2. Мобільний застосунок «АНЦ» [56]:

– переваги:

1. швидкий доступ до особистого кабінету та бонусів;
2. інтеграція з програмою лояльності «ЛАЙК» [39];
3. зручне та просте оформлення замовлень.

– проблеми:

1. іноді трапляються збої при оновленні кошика та історії покупок;
2. обмежені можливості персоналізації під користувача;
3. не вистачає автоматичних рекомендацій для користувачів;

4. інтерфейс потребує покращення для літньої категорії користувачів.

3. Соціальні мережі (SMM) (додаток Г):

– переваги:

1. широке охоплення аудиторії у Facebook, Instagram та TikTok [42, 43, 44];
2. активна взаємодія користувачів із контентом;
3. регулярне оновлення публікацій;
4. можливість швидко реагувати на коментарі та запити клієнтів.

– проблеми:

1. якість контенту відрізняється між платформами;
2. деякі пости не містять достатньо корисної інформації;
3. відсутня системна інтеграція SMM із CRM-системою компанії.

4. Email- та SMS-комунікації:

– переваги:

1. висока відкриваність повідомлень;
2. прямий контакт із постійними клієнтами;
3. пропозиції персоналізовані, враховують історію покупок;
4. добре працює під час сезонних акцій і спеціальних кампаній.

– проблеми:

1. недостатня сегментація користувачів;
2. деякі повідомлення дублюються між email і SMS;
3. мало автоматичних тригерних листів для нагадувань чи пропозицій.

5. Таргетована та контекстна реклама:

– переваги:

1. дає стабільні результати в Google Ads;
2. ефективна для повторного залучення клієнтів через ремаркетинг;
3. дозволяє швидко охоплювати нових користувачів;

– проблеми:

1. сильна залежність від зовнішніх платформ;
2. висока конкуренція підвищує вартість кліку;

3. обмежений вибір форматів реклами через фармацевтичні обмеження.

6. SEO та контент-маркетинг:

– переваги:

1. допомагає залучати більше органічного трафіку на сайт та мобільний

додаток;

2. формує експертний імідж мережі через статті, гіди, поради [53];
3. виконує інформаційно-освітню функцію;
4. допомагає покращити видимість у пошукових системах.

– проблеми:

1. потребує регулярного оновлення контенту;
2. важко швидко оцінити ефективність конкретних статей та гідів;
3. обмежена інтеграція з CRM для персоналізації пропозицій;
4. висока залежність від зовнішніх пошукових алгоритмів.

7. Viber-бот [45]:

– переваги:

1. зручний канал для спілкування з клієнтами та надсилання повідомлень;
2. можливість інформувати про акції та персональні пропозиції;
3. допомагає підвищувати лояльність постійних клієнтів;
4. зручно використовувати для нагадувань і автоматичних тригерних повідомлень.

– проблеми:

1. функціонал обмежений порівняно з мобільним додатком чи сайтом;
2. не завжди інтегрований із CRM, що ускладнює персоналізацію пропозицій;
3. складно масштабувати для великої кількості користувачів;
4. потребує регулярного оновлення контенту та підтримки.

8. Лікомати та роботизовані аптеки (ДОДТОК Б) [61]:

– переваги:

1. швидко обслуговують клієнтів, можна купувати самостійно;
2. зручно для самостійного придбання ліків і товарів;
3. можна інтегрувати з мобільним додатком та програмою лояльності.

– проблеми:

1. встановлення та обслуговування дорогі;
2. менше можливостей адаптувати послуги під конкретного клієнта;
3. потрібне регулярне технічне обслуговування;
4. не всі локації можуть мати такі аптеки.

Щоб оцінити, наскільки розвинена digital-екосистема мережі «Аптека низьких цін», було проаналізовано основні онлайн-канали та інструменти, які компанія використовує для взаємодії з клієнтами. Для порівняння їхньої ефективності застосовано узагальнену п’ятибальну шкалу, що дала змогу визначити сильні та слабкі сторони кожного напрямку.

Під час аналізу враховувалися такі показники: функціональність платформи, стабільність роботи, зручність для користувача, рівень персоналізації, ефективність у просуванні, привабливість для аудиторії та вплив на продажі.

Нижче, у табл. 2.8 представлено оцінку роботи основних цифрових каналів «АНЦ», сформовану на основі аналізу їх сильних і слабких сторін.

Таблиця 2.8 – Оцінка ефективності digital-каналів мережі «АНЦ»

Digital-канал	Переваги	Недоліки	Оцінка ефективності (1–5)
Сайт ANC.ua	гарна навігація, SEO-оптимізація	повільне завантаження окремих сторінок	4
Мобільний додаток «АНЦ»	бонуси, лояльність, зручний інтерфейс	технічні збої, слабка персоналізація	4
SMM(Facebook, Instagram, TikTok)	велике охоплення, впізнаваний бренд	нерівномірність контенту, мало інтерактиву	3
E-mail маркетинг	стабільність, низька вартість	слабка сегментація, застарілі шаблони	3

Таргетована реклама	швидкі результати	висока вартість кліку	4
Viber-бот	високі відкриття	ризик спаму	3
SEO та контент-маркетинг	підвищує видимість сайту	висока конкуренція, потреба в регулярності	3
Лікомати(офлайн digital-точки)	швидкість обслуговування	технічні збої, потреба модернізації	3

[сформована авторами]

Як видно з табл. 2.8, digital-канали мережі «АНЦ» в цілому працюють стабільно, але ефективність різних інструментів відрізняється. Високі оцінки отримали сайт [27] і мобільний додаток [56]: вони зручні для користувачів, дозволяють швидко знайти товари і бонуси та стимулюють повторні покупки. Таргетована реклама також дає хороший результат і допомагає швидко залучати нових клієнтів, хоча витрати на неї зростають.

Інші канали, як SMM, email-розсилки, Viber-бот [45], SEO, контент-маркетинг і лікомати, виконують свої функції, але мають проблеми: нерівномірний контент, слабка персоналізація, технічні збої, потребують регулярного оновлення. В цілому система digital-каналів «АНЦ працює», але є можливість її покращити, особливо в інтеграції каналів, персоналізації та стабільності роботи.

Після оцінки основних digital-каналів варто розглянути всю систему «АНЦ» в цілому. SWOT-аналіз допомагає визначити, що працює добре, де є проблеми і які є можливості для розвитку. Результати аналізу наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз digital-каналів та інструментів мережі «АНЦ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Багато цифрових каналів: сайт, додаток, соцмережі, email, Viber-бот	Контент і повідомлення не завжди персоналізовані
Відомий бренд і велика база постійних клієнтів	Технічні збої у додатку та лікоматах
Зручний сайт і додаток, легко користуватися	Контент у соцмережах та розсилках оновлюється нерівномірно

Використання нових технологій (Viber-боти, лікомати, роботи)	Залежність від сторонніх платформ для реклами
Можливість швидко залучати нових користувачів через таргетовану рекламу	SEO та контент потребують регулярного оновлення

Можливості	Загрози
Розвиток онлайн-доставки та мобільних сервісів	Конкуренція з великими аптечними мережами
Впровадження нових цифрових інструменти інтеграція каналів	Зростання витрат на рекламу та технічну підтримку
Покращення персоналізації та автоматизації комунікацій через CRM	Можливі перебої з постачанням та економічна нестабільність
Співпраця з медичними онлайн-сервісами	Кіберзагрози та проблеми з безпекою даних
Розширення програми лояльності	Нові обмеження для маркетингових активностей

[сформована авторами]

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що digital-канали мережі «АНЦ» загалом працюють добре. Серед сильних сторін – зручний сайт [27] і додаток [56, 65], сучасні технології, впізнаваний бренд, можливість швидко залучати нових користувачів.

Але, є слабкі сторони: не завжди персоналізовані повідомлення, технічні збої в додатку та лікоматах, нерівномірний контент у соцмережах, E-mail та Viber розсилках, залежність від сторонніх платформ та потреба у регулярному оновленні SEO і контенті.

Можливості для розвитку включають розширення онлайн-доставки, впровадження нових цифрових інструментів, покращення персоналізації та автоматизації комунікацій через CRM, співпрацю з медичними онлайн-сервісами та розвиток програми лояльності.

Серед потенційних загроз є конкуренція з великими мережами, зростання витрат на рекламу і технічну підтримку, перебої з постачанням, кіберризики, економічна нестабільність і нові регуляторні обмеження.

Отже, можна говорити про те, що в цілому цифрові інструменти мережі «Аптека низьких цін» працюють ефективно, але є можливості для їх покращення, особливо у сфері інтеграції каналів, автоматизації комунікацій і персоналізації під користувачів.

Висновки до розділу 2

Отже, мережа аптек «АНЦ» займає провідне місце на українському фармацевтичному ринку. Наявність понад 1 100 аптек у більш ніж 140 містах та активний розвиток онлайн-платформи дозволяють компанії забезпечувати широкий доступ до продукції для різних категорій клієнтів.

Аналіз діяльності показав, що ключовими перевагами мережі є впізнаваний бренд, широка географія аптек, приваблива цінова політика, розвинені digital-сервіси та ефективна програма лояльності «ЛАЙК». Серед слабких сторін варто відзначити високі витрати на утримання мережі, нерівномірну якість обслуговування та потребу у постійному навчанні персоналу.

У сфері digital-маркетингу найбільш результативними інструментами виявилися таргетована реклама, Viber-бот та SEO-контент, що дозволяє ефективно працювати з зацікавленою аудиторією та стимулювати продажі. Водночас існують проблеми: технічні обмеження сайту та мобільного додатку, нерівномірна якість SMM-контенту та обмежена персоналізація.

Аналіз показав, що для подальшого розвитку мережі «АНЦ» варто зосередитися на кількох ключових напрямках: поліпшити технічні платформи, підвищити рівень персоналізації, більше інтегрувати digital-інструменти, регулярно оновлювати контент і запускати нові онлайн-ініціативи. Ці заходи допоможуть зміцнити конкурентні переваги та підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

Таким чином, digital-екосистема мережі «АНЦ» показала, що компанія може гнучко реагувати на зміни ринку. Впровадження запропонованих заходів допоможе їй розвиватися далі та зміцнити свої позиції серед конкурентів.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ МЕРЕЖІ «АПТЕКА НИЗЬКИХ ЦІН» (АНЦ)

3.1 Напрями оптимізації digital-просування аптечних товарів і послуг

Цифрова екосистема мережі «АНЦ» включає сайт [27], онлайн-магазин, мобільний додаток [56, 65], соціальні мережі [42, 43, 44], email і SMS-розсилки, таргетовану та контекстну рекламу, SEO і контент-маркетинг, Viber-бот [45], лікомати та роботизовані аптеки [61]. Аналіз показав, що всі ці канали працюють ефективно, але мають недолікі: недостатню інтеграцію, нерівномірне оновлення контенту, обмежену персоналізацію та технічні збої.

Щоб підвищити ефективність digital-екосистеми, пропонується комплексний підхід: інтегрувати канали, персоналізувати комунікації, покращити UX/UI, розвивати контент-маркетинг та впроваджувати аналітичні інструменти.

1. Підвищення якості персоналізації контенту та комунікацій

У другому розділі проаналізовано цифрові канали Аптеки низьких цін (АНЦ) і з'ясовано, що їм бракує персоналізації в спілкуванні з клієнтами. Повідомлення, розсилки e-mail, push-повідомлення в додатку [56,65] та Viber/SMS [45] – загальні. «АНЦ» не звертають увагу на те, що потрібно конкретному клієнту, що він купував раніше, скільки йому років, вік і в який спосіб він зазвичай робить покупки. Це знижує ефективність комунікацій, адже клієнти отримують інформацію яка їм не потрібна, і частково ігнорують повідомлення.

Оптимізаційні заходи:

1. запровадження сегментації клієнтів за поведінковими моделями. Для

кращої персоналізації варто використовувати сегментацію клієнтів на основі їх поведінки, а не лише демографічних даних.

Важливо враховувати:

- як часто вони відвідують аптеки (фізичні та онлайн);
- як регулярно роблять покупки та на яку суму;
- які саме товари купують (ліки, вітаміни, косметика, товари для дітей);
- як реагують на різні повідомлення (email, sms, push-повідомлення, соцмережі);
- наскільки активно користуються програмою лояльності ЛАЙК.

Це допоможе створювати більш персоналізовані пропозиції та спілкуватися з клієнтами на основі їхніх потреб.

2. перехід до персоналізованих повідомлень та акцій. Сегментація дає змогу робити клієнтам персональні пропозиції:

- знижки на їхні улюблені товари;
- рекомендації сезонних препаратів (вітаміни восени, ліки від алергії навесні);
- нагадування про необхідність поповнити запаси ліків або про

закінчення їх терміну придатності.

– спеціальні акції для різних груп клієнтів, щоб вони частіше робили покупки.

Такий підхід не тільки покращує маркетингові кампанії, а й допомагає будувати міцні стосунки з клієнтами.

3. коригування контенту на основі аналізу взаємодії з повідомленнями. Важливо створити систему оцінки, яка покаже, скільки людей переглядають повідомлення, переходять за посиланнями та роблять покупки. Це допоможе:

– відмовитися від нецікавих акцій;
– налаштовувати контент, враховуючи особливості різних користувачів;
– оптимізувати взаємодію, беручи до уваги дії клієнтів;
– знаходити оптимальний час для надсилання повідомлень і покращувати подачу інформації.

Аналіз допомагає постійно покращувати якість взаємодії з клієнтами та зменшувати витрати на неефективні комунікації.

У табл. 3.1 наведено основні оптимізаційні заходи щодо підвищення персоналізації контенту та комунікацій у мережі «АНЦ», опис їх реалізації та очікуваний ефект від впровадження.

Таблиця 3.1 – Заходи щодо підвищення персоналізації контенту та комунікацій мережі «АНЦ»

Напрямок оптимізації	Заходи	Очікуваний результат
Сегментація клієнтів	поділ аудиторії за поведінковими моделями, аналіз історії покупок та активності у програмі лояльності	підвищення релевантності повідомлень, більш точне таргетування акцій, формування індивідуальних пропозицій
Персоналізація повідомлень та акцій	індивідуальні знижки на улюблені товари, нагадування про сезонні препарати, персоналізовані пропозиції у мобільному додатку та Viber/SMS, адаптація контенту під сегменти клієнтів	збільшення зацікавленості у комунікаціях, підвищення повторних покупок, зміцнення лояльності та довіри до бренду

Аналітика та адаптація контенту	відстеження відкриттів повідомлень та кліків, аналіз конверсій у покупки; коригування контенту та часу відправлення повідомлень на основі поведінки користувачів	уникнення однотипних та неефективних акцій, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оптимізація витрат на рекламні кампанії

[сформована авторами на основі аналізу digital-екосистеми мережі «АНЦ»]

Очікувані результати

Впровадження запропонованих заходів має призвести до:

1. підвищення інтересу клієнтів до спілкування, адже вони отримуватимуть потрібну та корисну інформацію.
2. зростання довіри до бренду, оскільки клієнти бачитимуть, що «АНЦ» враховує їхні потреби.
3. збільшення кількості повторних замовлень завдяки індивідуальним пропозиціям і своєчасним повідомленням.
4. поліпшення користувацького досвіду завдяки зручнішій, своєчасній та інформативній комунікації.

2. Оптимізація роботи мобільного додатку та сайту [27, 65]

Аналіз показав, що сайт та мобільний додаток є ключовими каналами взаємодії з клієнтами, проте їх функціональні можливості та користувацький досвід потребують вдосконалення. Серед основних проблем виділено:

- повільне завантаження сторінок через технічні помилки;
- складна навігація та пошук товарів;
- незручний дизайн для різних вікових груп;
- погана інтеграція із CRM і програмою лояльності «ЛАЙК» [39].

Для підвищення ефективності digital-каналів пропонується комплекс оптимізаційних заходів.

Оптимізаційні заходи:

1. оновлення дизайну сторінок товарів:
- більш детальні описи продуктів та їхні характеристики;

– додавання відео з оглядами та прикладами використання;

– налаштування системи відгуків, де покупці зможуть їх писати та читати.

2. покращення функції пошуку:

– можливість шукати товари за категоріями, симптомами або діючими речовинами;

– фільтри для швидкого сортування за ціною, наявності та рейтингом;

– автоматичні пропозиції схожих товарів і поради, засновані на попередніх замовленнях.

3. оптимізація швидкості мобільного додатку:

– прискорення завантаження сторінок;

– виправлення помилок при замовленні та оновленні кошика;

– забезпечення сумісності з різними мобільними пристроями та операційними системами.

4. вдосконалення функції «перевірити наявність у найближчій аптеці»:

– показувати дані про наявність ліків в режимі реального часу;

– використовувати геолокацію, щоб знаходити найближчі аптеки швидко;

– можливість забронювати ліки та забрати їх самостійно або замовити доставку.

5. оптимізація оформлення замовлень:

– зменшення етапів покупки;

– автоматичне заповнення інформації для зареєстрованих користувачів;

– підтримка програми лояльності «ЛАЙК» [39] та різних платіжних систем.

Нижче у табл. 3.2 наведено заходи оптимізації сайту та мобільного додатку «АНЦ» та очікуваний ефект від впровадження.

Таблиця 3.2 – Заходи оптимізації сайту та мобільного додатку мережі «АНЦ»

Напрямок оптимізації	Конкретні оптимізаційні заходи	Очікуваний результат
Оновлення дизайну сторінок товарів	більш детальні описи товарів і характеристик, додавання відеооглядів та прикладів використання, впровадження системи відгуків	Покращення інформованості покупців, підвищення довіри, зростання конверсії.
Покращення функції пошуку	пошук за категоріями, симптомами, діючими речовинами, фільтри за ціною, наявністю, рейтингом, автоматичні рекомендації та поради	Прискорення та спрощення пошуку, збільшення кількості релевантних результатів, підвищення продажів.
Оптимізація швидкості мобільного додатку	прискорення завантаження сторінок, усунення технічних помилок у кошику та при оформленні, повна сумісність з різними ОС та моделями пристроїв	Зменшення технічних збоїв, покращення користувацького досвіду, зростання утримання клієнтів.
«Перевірити наявність у найближчій аптеці»	показ наявності товарів у режимі реального часу, використання геолокації для швидкого пошуку аптек, можливість бронювання й вибору самовивозу або доставки	Зручність для користувачів, зростання кількості офлайн-візитів та онлайн-бронювань.
Оптимізація оформлення замовлень	мінімізація кількості кроків до покупки, автозаповнення даних для зареєстрованих клієнтів, інтеграція з програмою лояльності «ЛАЙК» та різними платіжними системами	Зростання онлайн-замовлень, підвищення лояльності та повторних покупок.

[сформована авторами на основі аналізу digital-екосистеми мережі «АНЦ»]

Очікувані результати:

1. зменшення відтоку користувачів;
2. більше відвідувачів сайту та застосунку ставатимуть покупцями;
3. бренд буде сприйматися як більш сучасний і простий у використанні;
4. підвищення лояльності постійних клієнтів завдяки інтеграції з програмою «ЛАЙК [39]»;
5. збільшиться число повторних замовлень та ефективність digital-маркетингу.

3. Оптимізація SMM та соціальних мереж

Аналіз соцмереж «Аптеки низьких цін» показав, що SMM добре залучає клієнтів і формує лояльність, проте існують певні проблеми, які знижують ефективність комунікацій:

– відрізняється контент на різних платформах (Facebook, Instagram, TikTok) [42, 43, 44];

– відсутність інтеграції SMM із CRM та програмою лояльності «ЛАЙК» [39];

– недостатнє використання інтерактивних форматів та аналітики поведінки користувачів;

– відсутня персоналізації та адаптації контенту під різні групи клієнтів.

Оптимізаційні заходи:

1. розробка контент-плану для кожної платформи:

– створення тематичних рубрик для Instagram (поради, новинки, акції),

TikTok (короткі відео, челленджі) та Facebook (освітній та інформаційний контент) [42, 43, 44];

– поєднання рекламних публікацій із соціальними та освітніми матеріалами;

– регулярність публікацій з урахуванням часу активності аудиторії.

2. інтеграція SMM із CRM та програмою «ЛАЙК» [39]:

– відстеження реакцій користувачів на пости, лайки, коментарі та переходи на сайт;

– створення персоналізованих пропозицій та акцій у соціальних мережах на основі історії покупок і активності;

– надсилання нагадувань про бонуси та спеціальні пропозиції через Viber-боти та SMS.

3. застосування інтерактивних інструментів:

– організація конкурсів, опитувань, вікторин, челленджів;

– використання AR-фільтрів та інтерактивних Stories у Instagram і TikTok [43, 44];

– проводження прямих трансляцій та сесії питань-відповідей з

фармацевтами для підвищення довіри та залучення аудиторії.

4. аналіз результатів та коригування стратегії:

1. регулярно моніторити, які пости набирають перегляди, реакції та приводять до замовлень;

2. змінювати контент залежно від популярності постів та активності користувачів;

3. перевірка різних варіантів контенту і часу публікацій, щоб знайти ті, що найкраще працюють.

В таблиці 3.3 наведено заходи оптимізація SMM та соціальних мереж і очікуваний ефект від впровадження.

Таблиця 3.3 – Заходи оптимізації SMM та соціальних мереж «АНЦ»

Напрямок оптимізації	Конкретні заходи	Очікуваний результат
Контент-план	Рубрики, регулярність, тематичні пости для кожної платформи	Підвищення впізнаваності бренду, збільшення охоплення аудиторії
Інтеграція із CRM	Персоналізація пропозицій, акцій та бонусів	Збільшення конверсії підписників у клієнтів, підвищення лояльності
Інтерактивні інструменти	Опитування, конкурси, AR-фільтри, прямі ефіри	Залучення молодої аудиторії, підвищення взаємодії з брендом
Аналітика та коригування	Моніторинг охоплення, A/B тестування	Оптимізація контенту, підвищення ефективності кампаній

[створена авторами на основі аналізу digital-екосистеми мережі «АНЦ»]

Очікувані результати:

1. збільшення кількості підписників та активних користувачів у соцмережах «АНЦ»;

2. більше лайків, коментарів та активності під постами;

3. більше продажів завдяки переходам із соцмереж;

4. бренд сприймається як сучасний, прогресивний і уважний до клієнтів;

5. онлайн та офлайн комунікація стане більш злагодженою завдяки інтеграції з CRM і програмою лояльності.

4. Оптимізація Email та SMS-маркетингу

Email та SMS залишаються ключовими каналами прямої взаємодії мережі «Аптека низьких цін» із клієнтами. Аналіз другого розділу показав ряд недоліків: дублювання контенту між каналами, відсутність різних сценаріїв комунікації, низьку частку автоматизованих повідомлень та неефективне використання даних CRM.

Оптимізаційні заходи:

1. розробка окремих стратегій для email та SMS:

– використовувати електронну пошту для інформаційних матеріалів, а SMS – для коротких і важливих сповіщень;

– уникати дублювання інформації та створювати унікальні пропозиції для кожного каналу;

– визначити ситуації, коли SMS необхідні (термінові акції, закінчення бонусів, підтвердження платежів).

2. автоматизація маркетингових сценаріїв:

– налаштування серій листів для привітання, повернення клієнтів і стимулювання повторних замовлень;

– автоматичні повідомлення про бонуси та терміни їх дії у програмі лояльності «ЛАЙК» [39];

– запуск автоматичних дій на основі дій користувача в електронних листах, додатку або на веб-сайті.

3. оптимізація контенту та формату повідомлень:

– зробити електронні листи зручними для перегляду на телефонах і простішими для розуміння;

– надсилати персональні промокоди тільки електронною поштою;

– зменшити довжину SMS, зробивши їх більш інформативними.

4. тестування та вдосконалення кампаній:

– проводження регулярних A/B-тестів для тем листів, закликів до дії та

часу надсилання;

– аналізування реакцій на різні типи повідомлень у двох каналах;

– регулювання частоти відправлень, щоб люди не втомлювалися від повідомлень.

Для кращого розуміння запропонованих рішень, розглянемо основні способи покращення Email та SMS-маркетингу. У таблиці 3.4 наведено основні дії для покращення цифрової комунікації, приклади їх використання та очікувані результати від їх застосування в мережі «Аптека низьких цін».

Таблиця 3.4 – Заходи оптимізації Email та SMS-маркетингу мережі «АНЦ»

Напрямок оптимізації	Конкретні заходи	Очікуваний результат
Розробка окремих стратегій для Email та SMS	різні функції каналів, унікальний контент, SMS для термінових сповіщень	чіткіша роль кожного каналу, зниження дублювання інформації, покращення якості взаємодії та підвищення релевантності повідомлень
Автоматизація маркетингових сценаріїв	тригерні листи й SMS, повідомлення про бонуси, сценарії за діями користувачів	підвищення швидкості реагування, стабільне утримання клієнтів, зниження навантаження на маркетингову команду
Оптимізація контенту та формату повідомлень	адаптація листів під мобільні, промокоди – через email, короткі інформативні SMS	підвищення читабельності та доступності контенту, збільшення переходів і взаємодій, покращення зручності для користувача
Тестування та вдосконалення кампаній	A/B-тести, аналіз реакцій, коригування частоти розсилок	підвищення результативності кампаній, зменшення відписок, формування оптимального режиму комунікацій та покращення загальної ефективності email/sms-маркетингу

[сформована авторами]

Очікувані результати:

1. більше переходів з email-розсилок та більше замовлень;
2. надання SMS-повідомленням більшої цінності через корисний та актуальний контент;
3. збільшення кількості повторних замовлень;
4. покращення взаємодії з різними сегментами аудиторії;
5. посилення інтеграції Email/SMS з іншими digital-інструментами «АНЦ».

5. Оптимізація таргетованої та контекстної реклами

Таргетована і контекстна реклама «АНЦ» добре працюють для залучення нових клієнтів і заохочення їх купувати знову. Але аналіз показав такі проблеми:

– висока конкуренція у великих містах підвищує вартість кліків;

– обмеження фармацевтичної реклами на окремі категорії товарів;

– недостатнє використання ретаргетингу та динамічних рекламних матеріалів;

– обмежена інтеграція даних із CRM та іншими каналами.

Оптимізаційні заходи:

1. розширення таргетингу:

– налаштування реклами за інтересами, поведінкою, демографією та геолокацією;

– створення окремих рекламних кампанії для кожної групи цільової аудиторії;

– використання схожих аудиторій для пошуку нових потенційних клієнтів.

2. ретаргетинг та динамічні креативи:

– налаштування реклами для відвідувачів сайту, які залишили товари у

кошику або підписалися на розсилку;

– застосування динамічних банерів та відео, які змінюється залежно від інтересів користувача;

– створення сезонних оголошень для підвищення актуальності пропозицій.

3. оптимізація бюджету та ефективності:

– перерозподіл бюджету між платформами (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, Viber Ads) на основі результатів аналітики;

– автоматизація ставок та налаштування CPA/ROAS кампаній для

максимізації конверсії;

– контроль за частотою показів реклами, щоб уникнути надмірної нав'язливості для аудиторії.

4. аналітика та інтеграція:

– об'єднання даних з CRM, сайту та програми «ЛАЙК», щоб робити персональні пропозиції;

– використання аналітичні платформи, щоб оцінювати, наскільки ефективна реклама;

– регулярне оновлення і тестування рекламних матеріалів.

Табл. 3.5 демонструє основні заходи з оптимізації таргетованої та контекстної реклами мережі «АНЦ» та очікувані результати від впровадження.

Таблиця 3.5 – Заходи оптимізації таргетованої та контекстної реклами мережі «АНЦ»

Напрямок	Основні заходи	Очікуваний результат
Розширення таргетингу	таргетинг за інтересами, поведінкою, демографією, геолокацією, використання схожої аудиторій	залучення нових клієнтів, збільшення охоплення
Ретаргетинг і динамічні креативи	реклама для відвідувачів сайту, тих, хто залишив кошик, динамічні банери й відео, сезонні та тематичні оголошення	збільшення конверсій, повернення користувачів, підсилення взаємодії
Оптимізація бюджету	перерозподіл бюджету між платформами, контроль частоти показів	раціональні витрати, висока ефективність, уникнення нав’язливості
Аналітика та інтеграція	об’єднання даних із crm, сайту та «ЛАЙК», використання аналітичних платформ, регулярне тестування креативів.	точність таргетингу, підвищення персоналізації, оптимізація кампаній

[сформована авторами]

Очікувані результати:

1. збільшення кількості нових клієнтів;

2. зростання онлайн-замовлень;

3. більш таргетована реклама, що максимально відповідає потребам і запитам клієнтів;

4. підвищення ефективності розподілу та використання рекламного

бюджету;

5. інтеграція з іншими каналами для кращого обслуговування клієнтів.

3.2 Вдосконалення та впровадження нових digital-інструментів для підвищення ефективності маркетингу у мережі «Аптека низьких цін»

Аналіз діяльності мережі «Аптека низьких цін» показав, що існуючі канали просування та комунікації мають потенціал для значного покращення. Для підвищення ефективності маркетингових кампаній пропонується впровадження та вдосконалення наступних інструментів.

1. Оптимізація інтерактивного контенту

Клієнти «АНЦ» активно користуються соцмережами та мобільними додатками, але контент там переважно не змінюється. Через це користувачі не дуже залучені, і складно підвищити їхню лояльність.

Оптимізаційні заходи (див.табл.3.6):

- створення навчальних відео з порадами щодо здоров’я та огляд ліків;
- проведення інтерактивних тестів і опитувань для залучення користувачів;
- публікація коротких відеооглядів продуктів у соціальних мережах для збільшення трафіку та продажів.

Таблиця 3.6 – Заходи з оптимізації інтерактивного контенту мережі «АНЦ»

Тип контенту	Опис	Очікуваний результат
Навчальні відео	поради щодо здоров’я, огляди препаратів	підвищення довіри до бренду
Інтерактивні тести та	тестування знань,	залучення та утримання

опитування	опитування клієнтів	користувачів
Відеоогляди у соцмережах	короткі ролики про товари та акції	збільшення трафіку та конверсії

[сформована авторами]

Очікувані результати:

1. збільшення зацікавленості користувачів;
2. підвищення довіри до бренду;
3. зростання трафіку на сайт та збільшення кількості продажів.

2. Використання чат-ботів та AI-консультантів

Зараз все більше людей роблять покупки онлайн, і їм потрібні швидкі відповіді. Але живі консультанти не завжди можуть допомогти через обмежений час роботи та брак персоналу в кол-центрах.

Оптимізаційні заходи:

– впровадження чат-ботів на вебсайті та в месенджерах для надання автоматичних консультацій (див.табл.3.7);

– використання AI консультантів для передбачення потреб клієнтів та товарних рекомендацій;

– інтеграція чат-ботів із CRM системою для персоналізованих комунікацій.

Таблиця 3.7 – Функції чат-ботів

Функція	Опис	Переваги
Підбір препаратів	рекомендації на основі симптомів	допомога у виборі товару
Наявність у аптеці	інформація про найближчі аптеки	зручність для користувача
Інтерактивна підтримка	відповіді на питання у реальному часі	зменшення навантаження на персонал

[сформована авторами]

Очікувані результати:

1. скорочення часу відповіді на запити;
2. підвищення задоволеності сервісом;
3. збільшення кількості онлайн-замовлень;

4. зменшення навантаження на персонал.

3. Впровадження контенту з елементами гейміфікації

Користувачі активно цікавляться розважальним і ігровим контентом, але в «АНЦ» поки що відсутні спеціальні механіки гейміфікації.

Оптимізаційні заходи:

– створити програми лояльності, де клієнти можуть грати або збирати бали за свої дії;

– впровадження рейтингів та змагань між клієнтами в додатку та соціальних мережах;

– використання інтерактивних акцій для підвищення залученості.

Щоб показати, які гейміфікаційні механіки може використовувати АНЦ і який ефект вони дають, основні варіанти наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Заходи гейміфікації та очікуваний результат

Механіка	Опис	Очікуваний результат
Бали та нагороди	накопичення балів за покупки та активність	підвищення лояльності
Рейтинги та змагання	порівняння результатів серед користувачів	залучення та мотивація
Інтерактивні акції	акції з елементами гри	збільшення часу взаємодії

[сформована авторами]

Очікувані результати:

1. більше постійних клієнтів та повторних замовлень;
2. прихід нових користувачів;
3. збільшення проводження часу людей на платформах «АНЦ».

3. Використання персоналізованих рекомендацій

На даний момент система рекомендацій пропонує досить прості поради, які не завжди підходять конкретним користувачам.

Оптимізаційні заходи:

– застосування машинного навчання для створення індивідуальних пропозицій;

– врахування історії покупок, вподобань та дій на сайті чи в додатку при формуванні рекомендацій;

– автоматична генерація персоналізованих акцій та повідомлень.

Основні інструменти персоналізованих рекомендацій та їх вплив на поведінку користувачів узагальнено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Персоналізовані рекомендації та очікуваний ефект

Інструмент	Опис	Очікуваний результат
Алгоритми рекомендацій	персональні пропозиції на основі поведінки	підвищення конверсії та продажів
Історія покупок та вподобання	використання даних для пропозицій	збільшення середнього чеку
Автоматичні акції	персональні повідомлення та знижки	підвищення залученості та лояльності

[сформована авторами]

Очікувані результати:

1. підвищення продажів;
2. збільшення середнього чеку;
3. покращення користувацького досвіду.

5. Використання контенту від користувачів (UGC)

У соцмережах люди довіряють відгукам та оглядам реальних користувачів. Проте «АНЦ» не дуже активно використовує цей спосіб.

Оптимізаційні заходи:

– заохочення клієнтів залишати відгуки та фотоогляди;

– публікація відео та фото від користувачів у соцмережах і додатку;

– використання UGC у рекламних кампаніях.

Контент від користувачів (UGC) підвищує довіру та залученість у соцмережах. Для «АНЦ» важливо активніше заохочувати відгуки, фото та відео клієнтів і використовувати їх у комунікаціях. У таблиці 3.10 показані основні типи UGC та очікуваний результат.

Таблиця 3.10 – Впровадження контенту від користувачів та очікуваний результат

Тип UGC	Опис	Очікуваний результат
Відгуки та рейтинги	текстові та відео-відгуки	підвищення довіри до бренду
Фото- та відеоконтент	фотографії з використанням товарів	залучення нових користувачів
Соцмережі	репости та інтеграція в кампанії	підвищення взаємодії та конверсії

[сформована авторами]

Очікувані результати:

1. зростання довіри до бренду;
2. залучення нових клієнтів;
3. підвищення взаємодії у соцмережах.

6. Впровадження аналітики поведінки користувачів

Зараз багато маркетингових рішень приймаються на основі звичайних цифр продажів і невеликої кількості інформації про клієнтів.

Оптимізаційні заходи:

– впровадження систем веб-аналітики, щоб бачити, як клієнти використовують сайт і додаток;

– збір та аналіз даних про те, на що натискають клієнти, скільки часу проводять на сторінках, які товари дивляться;

– використання отриманих даних для змінення контенту, рекламних кампаній і акцій.

У табл. 3.11 подано ключові інструменти аналітики та очікуваний результат від їх використання.

Таблиця 3.11 – Інструменти аналітики та очікувані результати

Інструмент	Опис	Очікуваний результат
Веб-аналітика	відстеження дій користувачів на сайті	оптимізація конверсій та контенту
Аналітика мобільного додатку	збір даних про використання функцій додатку	покращення ux/ui та взаємодії
Звіти про поведінку	регулярні звіти для	точніші рішення щодо

	маркетингової команди	акцій і реклами

[сформована авторами]

Очікувані результати:

1. підвищення точності маркетингових рішень;
2. більше переходів у покупців і збільшення продажів.
3. оптимізація витрат на рекламу.

7. Впровадження інструментів автоматизації маркетингу

Зараз маркетингові кампанії робляться вручну, а це забирає багато часу і сповільнює роботу.

Оптимізаційні заходи:

– автоматизувати email-розсилки та push-повідомлення;
– автоматично запускати акції та знижки, базуючись на діях клієнтів;
– застосовувати різні канали маркетингу, використовуючи сайт, соцмережі та додаток.

У табл. 3.12 наведено основні інструменти автоматизації та очікуваний результат від їх використання.

Таблиця 3.12 – Інструменти автоматизації маркетингу та очікуваний результат

Інструмент	Опис	Очікуваний результат
Автоматичні email-розсилки	надсилання листів на основі дій клієнта	підвищення відкриття та конверсії
Автоматичні push-повідомлення	нагадування та персональні акції	залучення та утримання клієнтів
Мультиканальні сценарії	синхронізація кампаній на різних платформах	підвищення ефективності реклами

[сформована авторами]

Очікувані результати:

1. покращення результатів маркетингових кампаній;
2. зменшення обсяг роботи для команди маркетингу;
3. швидше реагування на зміни в поведінці клієнтів.

8. Використання технологій AR/VR для інтерактивної взаємодії

Клієнти хочуть отримувати більше візуальної та інтерактивної інформації про товари.

Оптимізаційні заходи:

– використання AR-фільтрів, щоб покупці могли бачити, як виглядають

товари;

– VR-тури аптеками, щоб люди могли ознайомитись з наявним асортиментом та спеціальними пропозиціями;

– об'єднання AR/VR з мобільним додатком, щоб зробити його цікавішим для користувачів.

У таблиці 3.13 наведено основні AR/VR інструменти та очікуваний результат від їх використання.

Таблиця 3.13 – AR/VR інструменти та очікуваний результат

Інструмент	Опис	Очікуваний результат
AR-фільтри	візуалізація товарів у реальному середовищі	підвищення зацікавленості клієнтів
VR-тури	віртуальні огляди аптек та акцій	збільшення часу взаємодії
Інтеграція з додатком	використання ar/vr у мобільному додатку	зростання конверсії та продажів

[сформована авторами]

Очікувані результати:

1. підвищення інтерактивності та зацікавленості клієнтів;
2. збільшення часу перебування в додатку та на сайті;
3. підвищення продажів у певних категоріях товарів.

Висновки до розділу 3

Отже, у третьому розділі було визначено ключові напрями вдосконалення digital-екосистеми мережі «Аптека низьких цін» (АНЦ), що охоплюють персоналізацію комунікацій, оптимізацію роботи сайту та мобільного додатку, підвищення ефективності SMM-діяльності, удосконалення Email/SMS-маркетингу, покращення таргетованої й контекстної реклами та впровадження нових цифрових інструментів. Усі запропоновані заходи спрямовані на підвищення клієнтського досвіду, збільшення конверсій та формування довгострокової лояльності споживачів.

Таким чином, удосконалення персоналізації допомагає «АНЦ» спілкуватися з клієнтами чіткіше, пропонуючи їм вигідні акції, корисні поради та зручну взаємодію. Розвиток сайту та додатку робить їх простішими у використанні, прискорює пошук потрібного, покращує роботу сервісів та збільшує кількість онлайн-замовлень.

Посилення ролі соціальних мереж та впровадження інтерактивного контенту робить комунікацію бренду більш живою, сучасною і привабливою для молодшої аудиторії. Інтеграція SMM з CRM і програмою лояльності «ЛАЙК» формує спільну базу даних, де кожен клієнт отримує персональні пропозиції незалежно від платформи взаємодії.

Отже, можна говорити про те, що удосконалення Email та SMS-розсилок робить комунікації ефективнішими завдяки автоматичним сценаріям, персоналізації повідомлень і використанню різних функцій каналів. Оптимізація таргетованої та контекстної реклами дозволяє краще витрачати бюджет, збільшувати конверсії та залучати нових клієнтів через ретаргетинг, динамічні креативи та точніше налаштування аудиторій

Також, впровадження нових digital-інструментів – інтерактивного контенту, чат-ботів, AI-рекомендацій і автоматизованих систем підтримки – створює сучасну модель комунікації. Вона допомагає швидше обслуговувати клієнтів, робить сервіс доступнішим і зменшує навантаження на персонал.

Загалом, запропоновані напрями в діджитал-маркетингу допоможуть «Аптеці низьких цін» створити сучасну систему спілкування з клієнтами, що

зробить її сильнішою за конкурентів на українському фармацевтичному ринку.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставлену мету. Досліджено особливості використання digital-інструментів у маркетинговій діяльності аптечного бізнесу та розроблено рекомендації щодо удосконалення digital-стратегії мережі «Аптека низьких цін». У процесі роботи виконано всі поставлені задачі, що допомогло повністю зрозуміти, як digital-маркетинг працює в аптеках, які в нього можливості, обмеження та перспективи.

Проведений теоретичний аналіз показав, що digital-маркетинг є однією з ключових складових сучасної маркетингової стратегії підприємств, які працюють у фармацевтичній галузі. Дослідження наукових джерел допомогло систематизувати digital-інструменти та визначити їхні основні риси: інтерактивність, можливість вимірювання результатів, персоналізація, масштабованість та автоматизація. Ці властивості роблять цифрові канали корисними для спілкування з цільовою аудиторією, збору даних про споживачів, покращення відносин із клієнтами та підвищення результативності маркетингових кампаній.

Дослідження особливостей цифрового маркетингу у фармацевтичній галузі показало, що використання digital-інструментів має свою специфіку. Це пов'язано з законодавчими обмеженями на рекламу ліків, необхідність достовірної інформації та підвищену увагу споживачів до теми здоров’я.

У роботі виявлено бар’єри: різний рівень цифрової грамотності аудиторії, обмеження щодо персональних даних, високі вимоги до фахівців і швидкі технологічні зміни, що вимагають постійного оновлення підходів та методів просування

В першому розділі систематизовано різні методи цифрового маркетингу, які зараз застосовуються в аптечному бізнесі. Ці методи включають комунікаційні інструменти, такі як SMM, email-маркетинг та месенджери, а також аналітичні підходи – моніторинг трафіку, SEO-аналіз та вивчення поведінки користувачів. Крім того, розглядаються методи

просування, наприклад, контекстна і таргетована реклама, контент-маркетинг, та інтерактивні інструменти, як-от чат-боти, мобільні додатки та онлайн-консультації. Огляд літератури показав, що спільне використання цих інструментів може значно поліпшити комунікацію зі споживачами, вдосконалити процес продажів і підвищити лояльність клієнтів.

У другому розділі проведено аналіз діяльності мережі «Аптека низьких цін» як одного з лідерів аптечного ринку України. У ході аналізу організаційно-економічних характеристик мережі виявлено її ключові конкурентні переваги: високу впізнаваність бренду, широку географію присутності, доступні ціни, наявність сучасних digital-інструментів та ефективної програми лояльності «ЛАЙК». Водночас визначено низку слабких сторін, серед яких нерівномірність якості обслуговування у різних торгових точках, високі операційні витрати, технічні обмеження сайту та мобільного додатку, а також недостатній рівень інтеграції digital-інструментів між собою.

Проведений аналіз digital-активності «АНЦ» дав змогу визначити найбільш ефективні інструменти, які зараз використовує мережа. До них належать таргетована реклама, Viber-розсилки й Viber-бот, SEO-контент та email-маркетинг, що дозволяють залучати нових клієнтів та підвищувати рівень взаємодії з наявною аудиторією. Виявлено декілька проблем, зокрема, відсутність персоналізованих пропозицій та автоматизованого спілкування, обмежені можливості мобільного застосунку, нерівномірна якість контенту в соціальних мережах та слабка інтеграція даних між CRM, сайтом, месенджерами та SMM-платформами. Ці недоліки знижують ефективність digital-стратегії та потребують покращення для досягнення кращих результатів.

У третьому розділі запропоновано пропозиції щодо вдосконалення digital-стратегії мережі «Аптека низьких цін». Рекомендовано технічне оновлення вебсайту та мобільного застосунку. Це передбачає прискорення роботи, спрощення користування, збільшення асортименту продуктів і

запровадження персоналізованих порад, основаних на великих обсягах даних. Запропоновано впровадити сучасні чат-боти, включно з AI-консультантами, для покращення швидкості обробки запитів клієнтів та зменшення навантаження на персонал. Також рекомендовано розробляти омніканальну стратегію, яка об'єднує вебсайти, соціальні мережі, месенджери, CRM та офлайн-магазини в digital-екосистему. Це дасть змогу налагодити постійну та персоналізовану комунікацію зі споживачами.

З метою покращення SMM, запропоновано створити єдину контент-стратегію з акцентом наінформативний, експертний та інтерактивний контент. Рекомендовано збільшити обсяг відео, регулярно проводити онлайн-заходи та залучати впливових осіб з медичної сфери. Наголошено на необхідності оптимізації рекламних кампаній шляхом застосування розширеної сегментації, використання схожих аудиторій, а також автоматичного тестування рекламних матеріалів і цільових сторінок.

Запропоновані напрями оптимізації digital-маркетингу мають не лише підвищити ефективність окремих інструментів, але й сформувати єдину цілісну систему для взаємодії з клієнтами, яка здатна швидко адаптуватися до ринкових змін та вподобань аудиторії. Очікуваними результатами впровадження запропонованих рекомендацій є збільшення трафіку на сайт і в мобільний додаток, підвищення конверсії в продажі, зростання рівня лояльності та задоволеності клієнтів, зміцнення позицій мережі на ринку.

Загалом, дослідження показують, що цифровий маркетинг відіграє важливу роль у розвитку аптечного бізнесу та є одним із напрямів підвищення конкурентоспроможності. Застосування сучасних цифрових технологій разом з аналітикою та CRM-системами дають змогу створити персоналізований підхід до клієнтів, зменшити витрати на комунікацію та поліпшити взаємодію на кожному етапі.

Запропоновані рекомендації можуть бути впроваджені в діяльність мережі «Аптека низьких цін» та в інших аптечних мережах, оскільки вони

враховують актуальні тенденції ринку, інструменти цифрових технологій та особливості поведінки сучасних споживачів.

Результати дослідження мають практичне значення і можуть бути використані аптечними мережами для оновлення своїх digital-стратегій, покращення сервісу, оптимізації комунікацій та підвищення ефективності маркетингової діяльності. Запропоновані напрями подальших досліджень можуть бути спрямовані на впровадження інструментів штучного інтелекту у фармацевтичний маркетинг, розширення функціональних можливостей персоналізованих цифрових сервісів, а також на аналіз впливу регуляторних вимог щодо лікарських засобів та особливості digital-комунікацій аптечних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Картайя Х., Сетяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до
цифрового. Хобокен: Wiley, 2016. 208 с.
2. Котлер Ф., Картайя Х., Сетяван І. Маркетинг 5.0: технології для людства. Хобокен: Wiley, 2021. 256 с.
3. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. Цифровий маркетинг: стратегія, реалізація
та практика. 8-е вид. Лондон: Pearson, 2022. 720 с.
4. Райан Д. Розуміння цифрового маркетингу: маркетингові стратегії для взаємодії з цифровим поколінням. 5-е вид. Лондон: Kogan Page, 2020. 464 с.
5. Кінгсноут С. Стратегія цифрового маркетингу: інтегрований підхід до онлайн-маркетингу. 3-тє вид. Лондон: Kogan Page, 2022. 384 с.\
6. Зозульов О. В. Цифрова трансформація підприємств та споживча поведінка у digital-середовищі // Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 1. С. 15–27.
7. Балабанова Л. В. *Маркетингова діяльність підприємства в умовах цифровізації: монографія*. Київ: КНЕУ, 2020. 312 с.
8. Дашко І., Бехтер Л. Роль Аналітичних моделей у виявленні закономірностей у поведінці людей. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*, 2025. 3 (67), 75-78. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2025-3-67-14 URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/4883
9. Примак Т. О., Войчак А. В. *Маркетингова діяльність підприємства: сучасні моделі та підходи в електронному середовищі*. Київ: КНЕУ, 2019. 276 с.
10. Digital methods providing speed, interactivity, customization, and

measurable outcomes. *International Journal of Research and Public Reviews.* 2025. Vol. 6, No. 6. URL: https://ijrpr.com/uploads/V6ISSUE6/IJRPR48759.pdf (дата звернення: 07.10.25)

11.Зінченко Т. Ю., Держак Н. О. Цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами // *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля*. 2021. № 270(6). С. 115–120. URL: https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/34 (дата звернення: 06.10.25).

12.Зімненко М. Використання інструментів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємства // *Матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток підприємництва як фактор зростання національної економіки»*. 2024. № 23. URL: https://conf-keip.kpi.ua/article/view/317676 (дата звернення: 07.10.25)

13. Крилов Д. В., Дашко І. М., Бехтер Л. А. Принципи логістики та маркетингу в управлінні людськими ресурсами в формуванні мотивації праці та ціноутворення на підприємстві. *Ефективна економіка*, 2021. № 5. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8921 (дата звернення: 07.10.25)

14. Ding W. The Exploratory Research of the Effect Communication Model and Effect Improving Strategy of Interactive Advertising // *The International Journal of Multimedia & Its Applications* (IJMA). 2016. Vol. 8, No. 1. P. 15–28. URL: https://www.aircconline.com/ijma/V8N1/8116ijma02.pdf (дата звернення: 07.10.2025).

15.Vora A. *Organic vs. Paid Marketing: What Are the Differences*? // SEMrush. 2023. 28 Nov. URL: https://www.semrush.com/blog/organic-vs-paid-marketing (дата звернення: 08.10.2025).

16.HubSpot Research. State of Digital Marketing Trends. *HubSpot*, 2024. URL: https://multifamilystrategicmarketing.com/wp-content/uploads/2024/11/2-2024-State-of-Marketing-HubSpot-CXDstudio-FINAL-2.pdf (дата звернення: 08.10.2025).

17.Deloitte Insights. Digital Marketing Trends Report. *Deloitte*, 2024. URL: https://www.deloitte.com/uk/en/Industries/tmt/research/digital-consumer-trends-2024.html (дата звернення: 08.10.2025).

18.Сахнацька Н., Аліекперова Н. Аналіз використання мобільних застосунків закордонними та українськими аптеками в контексті концепції холістичного маркетингу // *Ukrainian Scientific Medical Youth Journal*. 2021. № 4. URL: https://surl.li/mvibbk
(дата звернення: 10.10.2025).

19.Гарматюк О. Формування стратегії розвитку інтернет-реклами фармацевтичної продукції. *Економіка та суспільство*, № 53, 2023. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2709 (дата звернення: 10.10.2025).

20.Закон України «Про рекламу» № 270/97-ВР від 3 липня 1996 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр (дата звернення: 10.10.2025).

21.European Medicines Agency (EMA). *Guidelines on advertising of medicinal products*. URL: https://www.ema.europa.eu/en/documents/other/guideline-advertising-medicinal-products_en.pdf (дата звернення: 10.10.2025).

22.U.S. Food and Drug Administration (FDA). *Prescription Drug Advertising*. URL: https://www.fda.gov/drugs/prescription-drug-advertising (дата звернення: 10.10.2025).

23.Капур К., Двіведі Ю.К., Пірсі Н. Етичні питання цифрового маркетингу лікарських засобів // *Journal of Consumer Marketing*. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/380639226_Exploring_Ethical_Issues_in_Pharmaceutical_Marketing (дата звернення: 10.10.2025).

24.European Union. *General Data Protection Regulation (GDPR)*. URL: https://gdpr-info.eu/ (дата звернення: 11.10.2025).

звернення: 11.10.2025).

25. Штучний інтелект у маркетингу: майбутнє персоналізації та автоматизації // *International Journal of Artificial Intelligence*. 2025. Т. 5,

№ 3. С. 1668–1670. URL: https://www.academicpublishers.org/journals/index.php/ijai/article/view/368 (дата звернення: 11.10.2025).

26. Bradul O., Varava L., Turylo A., Dashko I., Varava A. Forecasting the effectiveness of the enterprise to intensify innovation and investment development, taking into account the financial component of economic potential. *Journal «Eastern-European Journal of Enterprise Technologies»*, 2021. 4/13(112). Pp. 89-100. DOI: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239249 URL : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3920429

27. Homburg C., Wielgos D. M. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 50, Issue 4, 2022, P. 666–688. URL: https://madoc.bib.uni-mannheim.de/61972/1/Homburg-Wielgos2022_Article_TheValueRelevanceOfDigitalMark.pdf (дата звернення: 11.10.2025).

28. Чаффі Д., Сміт П.Р. Досконаліть цифрового маркетингу:

планування, оптимізація та інтеграція онлайн-маркетингу. 6-те вид. Рутледж, 2020

29. Череп О. Г., Дашко І. М., Бехтер Л. А., Підлісний Р. О. Переваги та виклики цифровізації економіки України. *Український журнал прикладної економіки та техніки,* 2024. Том 9. № 1. С. 131–135 DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-2-1 URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/02/ujae_2024_r01_a21.pdf

30. Череп О. Г., Дашко І. М., Бехтер Л. А. Проблеми та основні напрямки формування системи захисту цифровізації економіки України. Theoretical and practical aspects of modern scientific research : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2022. С. 50–57. DOI: https://doi.org/10.51587/9781-7364-13371-2022-007-50-56 URL :

https://www.eo.kiev.ua/resources/arhivMonographs/mono7.pdf Аптека Низьких Цін (АНЦ). *Про компанію*. URL: https://anc.ua/about_us (дата звернення: 12.10.2025).

31. Аптека Низьких Цін (ANC.ua). *Головна / онлайн-аптека*. URL: https://anc.ua (дата звернення: 12.10.2025).

32. ThePharma.Media. *Компанія ТОВ «Аптека-Магнолія»*. URL: https://thepharma.media/uk/companies/tov-apteka-magnoliya-172 (дата звернення: 12.10.2025).

33. ТОВ «АПТЕКА-МАГНОЛІЯ». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/23879012/ (дата звернення: 13.10.2025).

34. Закон України «Про лікарські засоби». Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1234-19 (дата звернення: 13.10.2025).

35. Наша команда АНЦ. URL: https://anc.ua/our-team (дата звернення: 13.10.25)

36. ТОВ «АНЦ». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/33549639/ (дата звернення: 13.10.25)

37. Аптека доброго дня. URL: https://www.add.ua/ua (дата звернення: 13.10.25)

38. Аптека 911. URL: https://apteka911.ua/ua (дата звернення: 13.10.25)

39. Аптека подорожник. URL: https://podorozhnyk.ua/ (дата звернення: 13.10.25)

40. Аптека бажаемо здоров'я. URL: https://apteka.net.ua/ (дата звернення: 13.10.25)

41. Censor.NET. Top 5 pharmacy chains control 64% of the market in Ukraine, - analysts. URL: https://censor.net/en/photonews/3556542/monopolisation-of-the-pharmacy-market-small-pharmacies-cannot-withstand-competition (дата звернення: 10.10.25)

42.Найкраща TRADE-маркетингова кампанія // *АНЦ*. URL: https://anc.ua/awards/Trade-Marketing-Awards (дата звернення: 10.10.25)

43.Програма лояльності ЛАЙК // *АНЦ*. URL: https://anc.ua/loyaltyprogram?srsltid=AfmBOopQUZLvFDVHQSvsTMZAFqHn4fXHe9D-DW79Fhzs3OenZxyj6GeS (дата звернення: 13.10.25)

44.Акції АНЦ. URL: https://anc.ua/discounts?srsltid=AfmBOoq_revHfyiznXYtaKW-MZaxbol9wrlWyUTZbwR289cWCccJ5TT4 (дата звернення: 13.10.25)

45.Турбота Lab з АНЦ та ДІЛА – надійні інструменти в турботі про здоров'я! URL: https://anc.ua/blog/turbota-lab-z-ants-ta-dila-nadiyni-instrumenty-v-turboti-pro-zdorovya?srsltid=AfmBOopyrUBFtYiBBQAmMXJ4gjofp9NYRAa-8EzE29evvhPwPL3Bkk1N (дата звернення: 13.10.25)

46.Офіційний сайт мережі «Аптека низьких цін» в Facebook. URL: https://www.facebook.com/aptekanizkihcen/?locale=ua (дата звернення: 15.10.2025)

47.Офіційний сайт мережі «Аптека низьких цін» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/apteka_anc/ (дата звернення: 15.10.2025)

48.Офіційний сайт мережі «Аптека низьких цін» в TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@apteka_anc (дата звернення: 15.10.2025)

49.Офіційний акаунт мережі «Аптека низьких цін» в Viber. URL: https://chats.viber.com/likeloyaltybot (дата звернення: 15.10.2025)

50.Офіційний акаунт мережі «Аптека низьких цін» в Telegram. URL: https://t.me/anc_ua_bot (дата звернення: 15.10.2025)

51.Censor.NET. Monopolisation of the pharmacy market: small pharmacies cannot withstand competition. URL: https://censor.net/en/photonews/3556542/monopolisation-of-the-pharmacy-market-small-pharmacies-cannot-withstand-competition (дата звернення: 16.10.2025)

52.Хоміць Л. І., Городняк І. В. Дослідження таргету як інструменту

маркетингових комунікацій // *Marketing and Digital Technologies*, 2022. URL: https://mdt-opu.com.ua/files/download/2022/mdt_6.2.2022.pdf (дата звернення: 16.10.2025)

53. Срівачан К., Даялан В. *Ефективність онлайн-реклами* // *International Journal of Research in Management.* 2024. URL: https://www.managementpaper.net/archives/2024.v6.i1.F.188/effectiveness-of-online-advertising (дата звернення: 16.10.2025).

54. Янковець Т., Ніколаєв Д. Цифрова реклама Meta Ads у соціальних мережах // *Scientia Fructuosa*, 2024. URL: https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/2175 (дата звернення: 16.10.2025)

55. T. Prihatiningsih, R. Panudju, I. J. Prasetyo. Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review, 2024. URL:https://www.researchgate.net/publication/382907688_Digital_Advertising_Trends_and_Effectiveness_in_the_Modern_Era_A_Systematic_Literature_Review (дата звернення: 16.10.2025)

56. Cherep A., Cherep O., Dashko I., Ohrenych Y., Bexhter L. Strategic model of ensuring socioeconomic security of enterprises in the context of innovative development. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2025. 6(65), 377–391. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.65.2025.4936 URL: https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4936

57. Полянська Н. SEO та контент-маркетинг у фармацевтичній сфері: практичні кейси // *Marketing Today*, 2023. URL: https://marketingtoday.ua/seo-pharma (дата звернення: 18.10.2025)

58. АНЦ блог про здоров'я. URL: https://anc.ua/blog/tags=HEALTH (дата звернення: 18.10.2025)

59. АНЦ освітній блог. URL:

https://anc.ua/blog/tags=BEAUTY,VITAMINS (дата звернення: 18.10.2025)

60.АНЦ інтеграція з соціальними та медичними проєктами. URL: https://anc.ua/blog/tags=PROMO (дата звернення: 18.10.2025)

61.Аптека АНЦ – ліки онлайн. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.aptekanizkihcen&hl=uk (дата звернення: 18.10.2025)

62.Проценко В. М., Проценко А. В. Розвиток фармацевтичних компаній України з використанням методів digital-маркетингу // *Business Inform*, №11, 2022. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-11_0-pages-277_283.pdf (дата звернення: 18.10.2025)

63.Сайт Helsi. URL: https://helsi.me/ (дата звернення: 18.10.2025)

64.Сайт Liki24. URL: https://liki24.com/uk/ (дата звернення: 18.10.2025)

65.Сайт Doc.ua. URL: https://doc.ua/ (дата звернення: 18.10.2025)

66.Впровадження лікоматів в АНЦ. URL: https://rau.ua/novyni/novinipartneriv/apteka-anc-likomati/ (дата звернення: 18.10.2025)

67.Романенко О. В. Сучасні інструменти digital-маркетингу // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, №3, 2022. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua (дата звернення: 19.10.2025)

68.Приклад пошукової системи АНЦ. URL: https://anc.ua/product/paratsetamol (дата звернення: 19.10.2025)

69.Ліки+ / АНЦ. Мобільний додаток «ЛАЙК» та механізми персоналізації // *Apteka.ua*, 2023. URL: https://www.apteka.ua/article/like-loyalty (дата звернення: 19.10.2025)

70.Мобільний додаток АНЦ. URL: https://anc.ua/communication (дата звернення: 19.10.2025)

71.Мапа аптек АНЦ. URL: https://anc.ua/map (дата звернення: 19.10.2025)

72.Deloitte.. Про повернення тренду на приватність, прозорість та

етичний маркетинг. *Global Digital Consumer Trends 2024*. URL: https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-consumer-trends.html (дата звернення: 20.10.2025)

73.Hootsuite & We Are Social. *Digital 2024 Global Overview Report*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report (дата звернення: 20.10.2025)

74.Як AI-аналітика допомагає прогнозувати поведінку клієнтів і збільшувати продажі. 2025. URL: https://ukrainiandigital.com/yak-ai-analityka-dopomahaie-prohnozuvaty-povedinku-kliientiv-i-zbilshuvaty-prodazhi/ (дата звернення: 10.10.2025).

75.thePharma.media. Прихований маркетинг у медичній практиці: онлайн відгуки як один із інструментів інтернет маркетинг*у*. URL: https://thepharma.media/uk/marketing/30379-skrytyi-marketing-v-medicinskoi-praktike-borba-za-dengi-pacientov-v-onlaine-21092022 (дата звернення: 09.10.2025)

76.Акція АНЦ «Обереги». URL: https://anc.ua/qr (дата звернення: 09.10.2025)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

BIG Trade Marketing Award 2024 «Найпопулярніша Trade маркетингова кампанія в соціальних мережах»

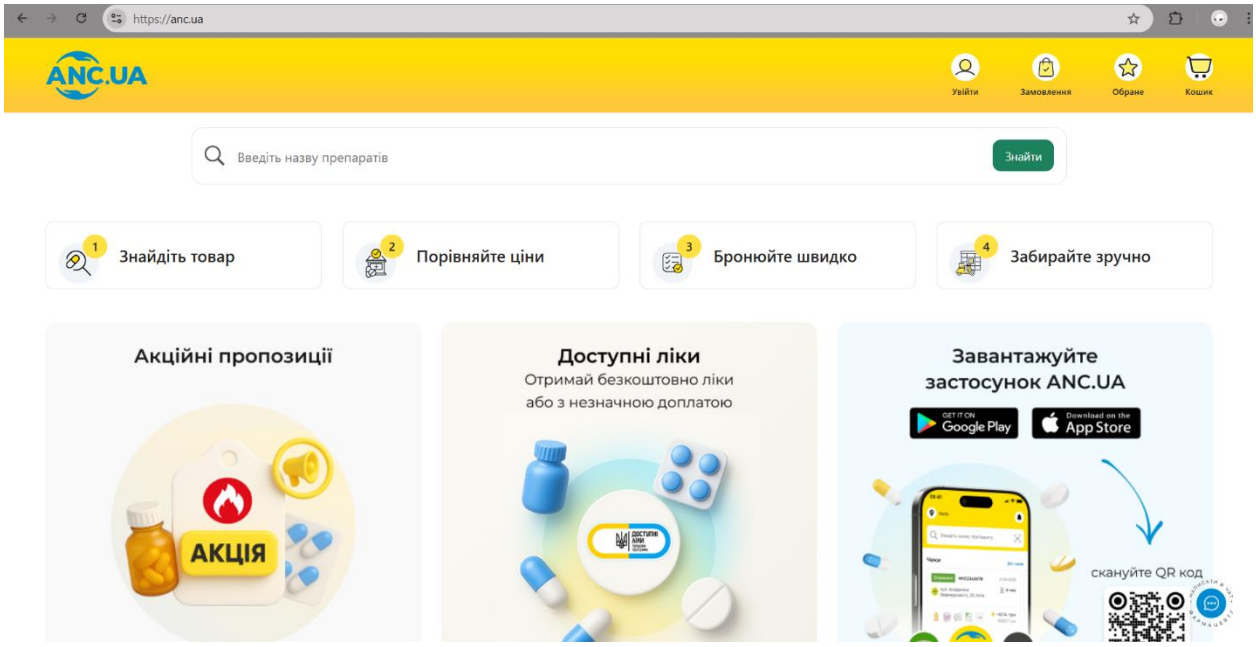


ДОДАТОК Б

Приклад лікомата в аптеках «АНЦ» для інтернет замовлень



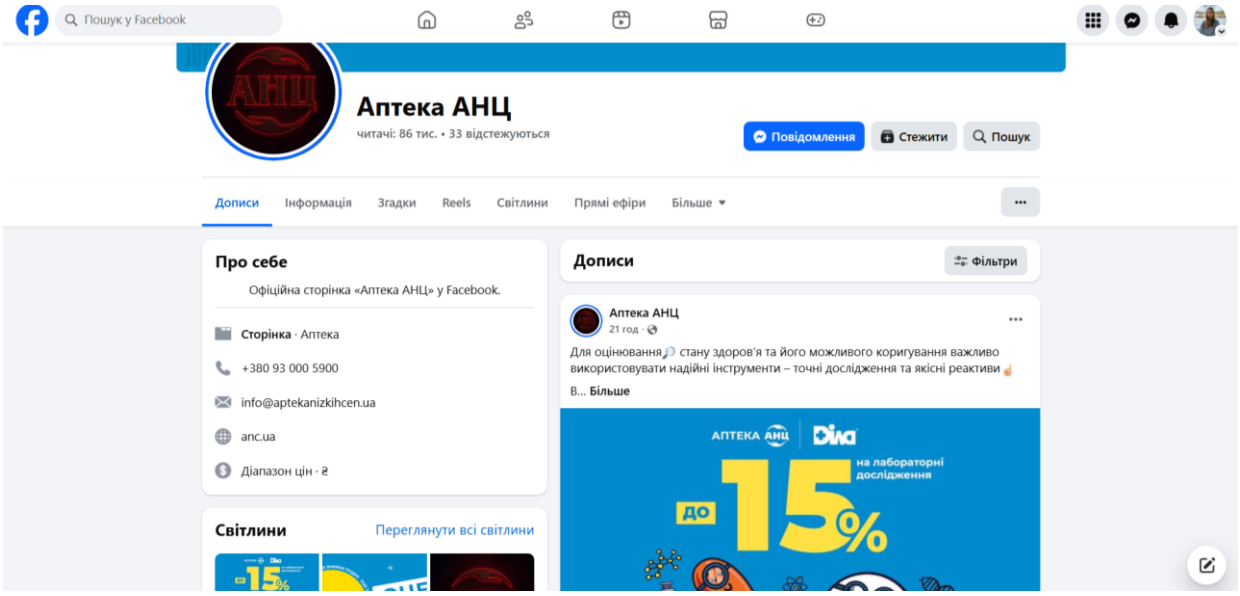
ДОДАТОК В

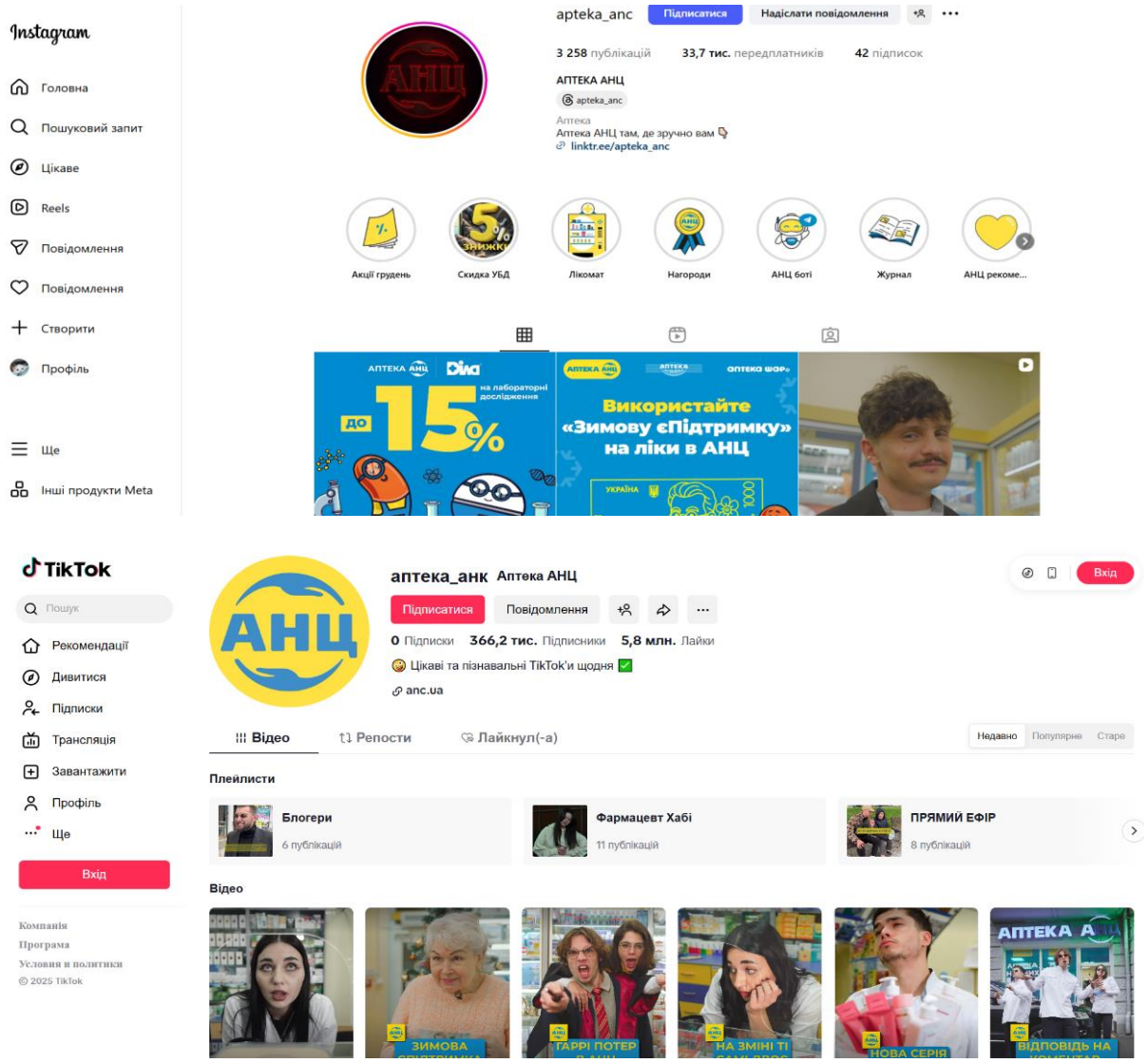


Сайт аптечної мережі «АНЦ»

ДОДАТОК Г

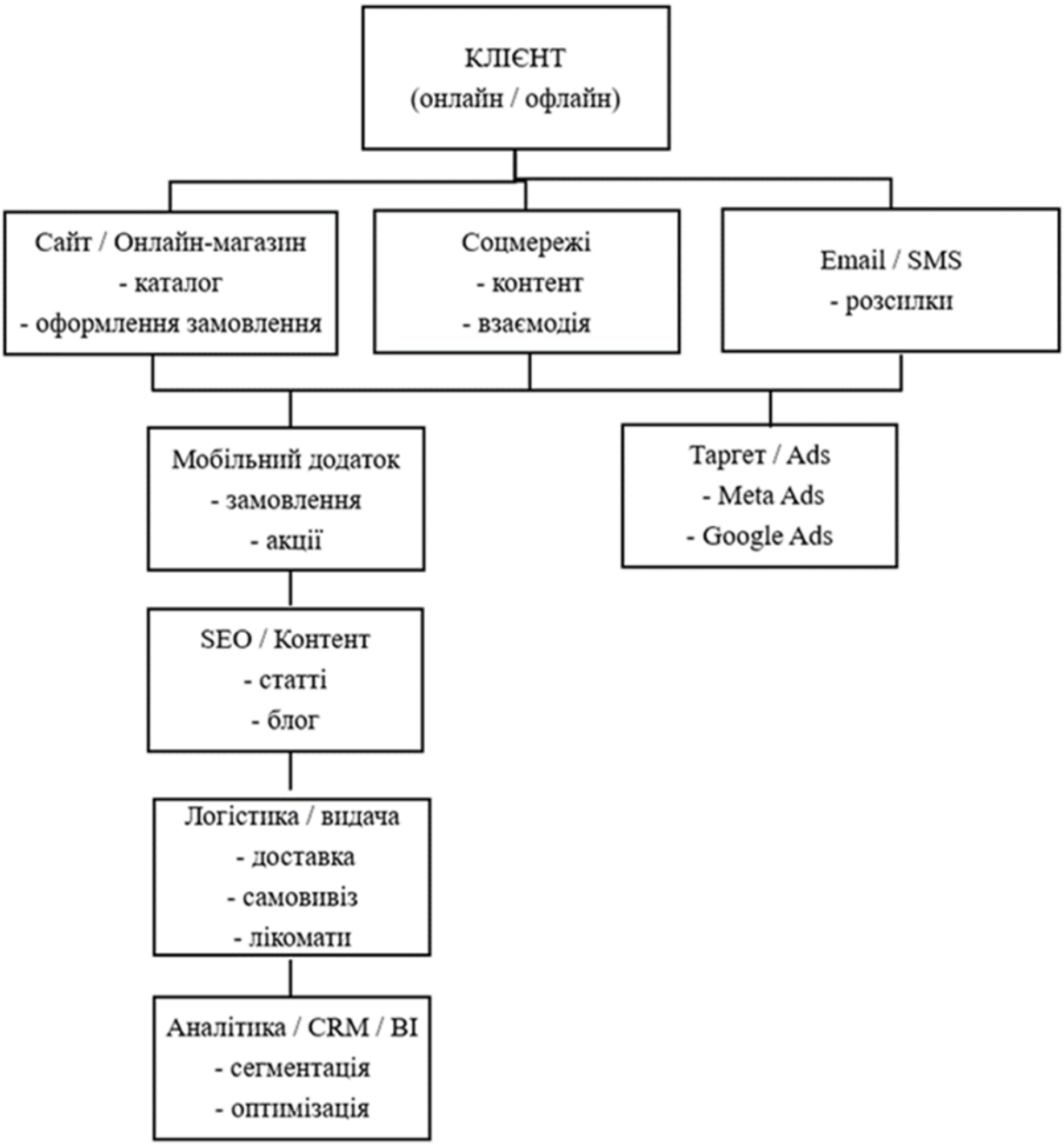
Соціальні мережі «АНЦ» Facebook, Instagram, TikTok





ДОДАТОК Е

Узагальнена схема цифрової екосистеми «АНЦ»



[сформований авторами]

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я Никоненко Маргарита Андріївна,
Студентка 2 курсу,
форми навчання заочна,
факультету економічний,
спеціальності 075 «маркетинг,
адреса електронної пошти margosha.win@gmail.com.

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Використання Digital інструментів для промоції та продажу в аптечному бізнесі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

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

– згодна 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_____ р.__ Підпис_____ Никоненко М.А. (студент)
Дата_____ р.__ Підпис_____ Андросова О. Ф (науковий керівник)