

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

фармацевтичний факультет

кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «ОПРАЦЮВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В АПТЕЦІ»

Виконала: здобувачка вищої освіти групи

Фм20(4,10д)-03

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Христина КРУПЕНКО

Керівник: доцент закладу вищої освіти

кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення
якості у фармації, к.фарм.н., доцент

Ольга РОГУЛЯ

Рецензент: доцент закладу вищої освіти

кафедри соціальної фармації, к. фарм. н., доцент

Наталія ТЕТЕРИЧ

Харків – 2025 рік

АНОТАЦІЯ

У роботі наведені результати дослідження реалізації сучасних положень формування комплексу маркетингу у діяльності аптеки. Проведено порівняльний аналіз елементів комплексу маркетингу на прикладів аптек-конкурентів. Проаналізовано стан розвитку комплексу маркетингу аптеки. Виконано оцінку стану сайту аптеки та його ролі у системі просування як елементу комплексу маркетингу. Розроблено рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу аптеки.

Кваліфікаційна робота містить 51 сторінку, 11 таблиць, 12 рисунків, 42 використаних джерел.

Ключові слова: комплекс маркетингу, аптека, аптечна мережа, товар, ціна, місце, просування, сайт.

ANNOTATION

The paper presents the results of a study on the implementation of modern principles of marketing mix formation in the activities of a pharmacy. A comparative analysis of the marketing mix elements was conducted using examples of competing pharmacies. The current state of the pharmacy's marketing mix development was analyzed. An evaluation of the pharmacy's website and its role in the promotion system as an element of the marketing mix was carried out. Recommendations for improving the pharmacy's marketing mix were developed.

Qualification work contains 51 pages, 11 tables, 12 figures, 42 quotes from literature.

Key words: marketing mix, pharmacy, pharmacy chain, product, price, place, promotion, website.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.	6
1.1. Характеристика поняття комплексу маркетингу.....	6
1.2. Структура комплексу маркетингу.....	11
1.3. Особливості формування комплексу маркетингу у фармації.....	14
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АПТЕКИ....	19
2.1. Характеристика аптеки №270.....	19
2.2. Аналіз комплексу маркетингу аптеки.....	23
2.3. Оцінка рівня задоволеності споживачів елементами комплексу маркетингу аптеки.....	33
Висновки до розділу 2.....	36
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	38
3.1. Оцінка та розробка напрямів покращення вебсайту у системі просування.....	38
3.2. Рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу аптеки.....	47
Висновки до розділу 3.....	49
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективне управління маркетинговою діяльністю аптечних закладів ґрунтується на використанні комплексу маркетингу, що дозволяє підвищити якість обслуговування, сформувати конкурентні переваги, забезпечити лояльність клієнтів та сприяє стабільному зростанню прибутковості. Надзвичайно важливим є забезпечення задоволення споживчих запитів через пропозицію якісних товарів, адекватне ціноутворення відповідно до платоспроможності населення, доступність продукції, а також активність у сфері просування. Традиційні інструменти маркетингу поступово доповнюються новими — персоніфікацією сервісів, розвитком онлайн-комунікацій та впровадженням сервісів доставки, що потребує комплексного переосмислення підходів до управління маркетинговими процесами.

Наукове опрацювання особливостей застосування моделей комплексу маркетингу у сфері фармації дозволить розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності аптечних закладів та сприятиме поліпшенню доступу населення до якісних фармацевтичних товарів і послуг. Таким чином, дослідження комплексу маркетингу аптеки є актуальним з огляду на необхідність підвищення якості маркетингових рішень в умовах економічної нестабільності, а також враховуючи важливість формування довгострокових взаємин із клієнтами у соціально чутливій сфері, якою є фармація.

Вищезазначене свідчить про актуальність теми, мети та завдань кваліфікаційної роботи, обґрунтовує структуру та логіку проведення досліджень.

Мета дослідження. Опрацювання та удосконалення підходів до формування комплексу маркетингу на прикладі аптеки.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити завдання:

- проаналізувати дані наукової та фахової літератури щодо сучасних положень формування комплексу маркетингу;
- охарактеризувати аптеку, на прикладі якої досліджується комплекс маркетингу;
- виконати порівняльний аналіз елементів комплексу маркетингу на прикладі аптек-конкурентів;
- опрацювати стан розвитку елементів комплексу маркетингу аптеки;
- виконати оцінку стану вебсайту та його ролі у системі просування як елементу комплексу маркетингу;
- розробити рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу аптеки.

Об'єкт дослідження: комплекс маркетингу.

Предмет дослідження: формування комплексу маркетингу та його елементів в аптеці.

Методи дослідження. Для досягнення мети використано загальнонаукові методи, методи узагальнення та систематизації, порівняльний аналіз, табличні та графічні засоби унаочнення отриманих результатів.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати дослідження є основою удосконалення комплексу маркетингу аптеки.

Апробація результатів дослідження і публікації. Результати досліджень кваліфікаційної роботи представлені під час XXXI Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Актуальні питання створення нових лікарських засобів» (НФаУ, 23-25 квітня 2025 р.) (додаток А) [39].

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, огляду літератури, експериментальної частини, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Робота представлена на 51 сторінці друкованого тексту, містить 11 таблиць, 12 рисунків, 42 використаних інформаційних джерел, з яких 11– іноземні.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Характеристика поняття комплексу маркетингу

Формування комплексної системи маркетингу потребує врахування таких вагомих складників, як:

- аналітико-стратегічний, який передбачає дослідження ринкової ситуації, аналіз і оцінку потенціалу підприємства у сфері маркетингу, поділ ринку на сегменти та визначення пріоритетних цільових груп споживачів;
- формування маркетингового комплексу, що охоплює розробку товарної стратегії, встановлення цінової політики, вибір ефективних каналів реалізації продукції та організацію комунікацій зі споживачами;
- організація та управління маркетинговою діяльністю, згідно яких відбувається створення маркетингової структури підприємства, функціонування системи маркетингової інформації та координація всієї маркетингової діяльності [8, 26].

Отже, маркетингове управління у компанії реалізується з використанням інструментів комплексу маркетингу. Такий ефективний набір засобів, що використовується у маркетинговій діяльності, відомий як «маркетинг-мікс» або «комплекс маркетингу». Цей інструментарій постійно розвивається у відповідь на зміну потреб суспільства, що підкреслює його значущість. Для компанії комплекс маркетингу є необхідним засобом досягнення стратегічних цілей в умовах обмежених ресурсів. Водночас одним із найактуальніших викликів для сучасних маркетологів залишається адаптація елементів цього комплексу до конкретної галузі підприємства, раціональне застосування кожного з інструментів і досягнення синергічного ефекту від їхньої взаємодії [20, 21].

Комплекс маркетингу є ключовою складовою всієї маркетингової

системи підприємства, а ефективне управління цим комплексом виступає визначальним чинником успіху на ринку. Водночас універсальної системи управління для всіх підприємств не існує, тож у конкурентному середовищі важливо постійно вести пошук нових, більш ефективних підходів до аналізу й удосконалення маркетингового комплексу [10, 19, 22, 24].

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу [25].

У науковій літературі пропонуються такі трактування поняття «комплекс маркетингу»:

- «маркетинговий комплекс (marketing mix) – набір основних компонентів маркетингового впливу, що піддаються контролю з боку підприємства і використовуються ним під час продажу товару у прагненні викликати бажану відповідну реакцію ринку. Натепер існує велика кількість підходів до формування маркетингових комплексів, що створюються з метою уточнення наявної концепції «4Р» [32].
- комбінація інструментів підприємства на оперативному рівні, що використовується підприємством упродовж визначеного періоду часу [7].

Комплекс маркетингу вирізняється такими основними характеристиками: 1) підпорядковується загальній маркетинговій меті; 2) орієнтований на визначений цільовий ринок підприємства; 3) включає елементи, що можуть бути контрольовані та керовані; 4) формує конкретну комбінацію складових компонентів.

Серед основних принципів формування ефективного маркетинг-міксу виділяють: 1) фокусування на досягненні маркетингових завдань на обраному цільовому ринку; 2) відповідність комплексу маркетингу потребам цього ринку; 3) гармонійне поєднання складових елементів; 4) орієнтація на

створення конкурентних переваг; 5) узгодженість із ресурсами та потенціалом підприємства [12].

На даний час комплекс маркетингу визнається стандартом як у теоретичних засадах, так і в практиці маркетингу. Висока результативність маркетингової концепції управління підприємством значною мірою забезпечується завдяки використанню комплексного та системного підходу. Його характерною ознакою є безперервна та цілеспрямована взаємодія з ринком (споживачами), що здійснюється на основі ретельно сформованого набору маркетингових інструментів, серед яких ключову роль відіграють чотири основні складові – так звані «4Р». Класичною основою маркетингу вважається концепція комплексу 4Р, яка охоплює чотири ключові напрями маркетингової діяльності: Product (продукт), Price (ціна), Place (місце розповсюдження) та Promotion (просування). Проте через динамічні зміни ринкового середовища та трансформацію споживчих уподобань класична модель «4Р» була розширена [17].

Розвиток маркетингових концепцій обумовлений необхідністю пошуку оптимальних комбінацій інструментів, що здатні забезпечити конкурентну перевагу. Як українські, так і зарубіжні науковці пропонують нові варіації моделі, доповнюючи її додатковими елементами – такими як «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» та інші [10, 19, 22, 24].

Попри появу нових моделей, традиційний маркетинг-мікс залишається найбільш зручним у застосуванні та ефективним на практиці. Поряд із класичним комплексом «4Р» і додатковими елементами, що розширюють його можливості, існують також альтернативні підходи, які розглядають маркетингову діяльність з позиції споживачів та суспільства загалом [32].

Оптимальний маркетинг-мікс — це така комбінація маркетингових інструментів, яка дозволяє досягати запланованих цілей при ефективному використанні наявного маркетингового бюджету. Важливість кожного з елементів маркетинг-міксу визначається низкою чинників, зокрема типом підприємства, характеристиками товару та особливостями споживчої

поведінки [15, 20, 21].

Втім, в умовах сучасної гіперконкуренції гармонізації лише елементів комплексу «4Р» вже недостатньо для збереження конкурентних позицій організації. Так, у 1990 році Боб Лотерборн (Bob Lauterborn) запропонував альтернативну концепцію "4С", яка фокусується на споживачеві й охоплює такі складові: потреби та бажання споживача (consumer needs and wants), витрати споживача (consumer cost), зручність (convenience) і комунікацію (communication) [31].

Потрібно систематично досліджувати споживачів, аналізувати їхню поведінку та стежити за змінами на ринку, щоб своєчасно виявляти нові потреби й формувати стратегії для їх результативного задоволення. Саме ці дії стали підґрунтям для виникнення та розвитку клієнтоорієнтованих підходів у маркетинговій діяльності, які представлені у табл. 1.1.

Наприклад, взаємозв'язок концепцій «4 Ps» та «4 Cs» представлено на рис. 1.1.

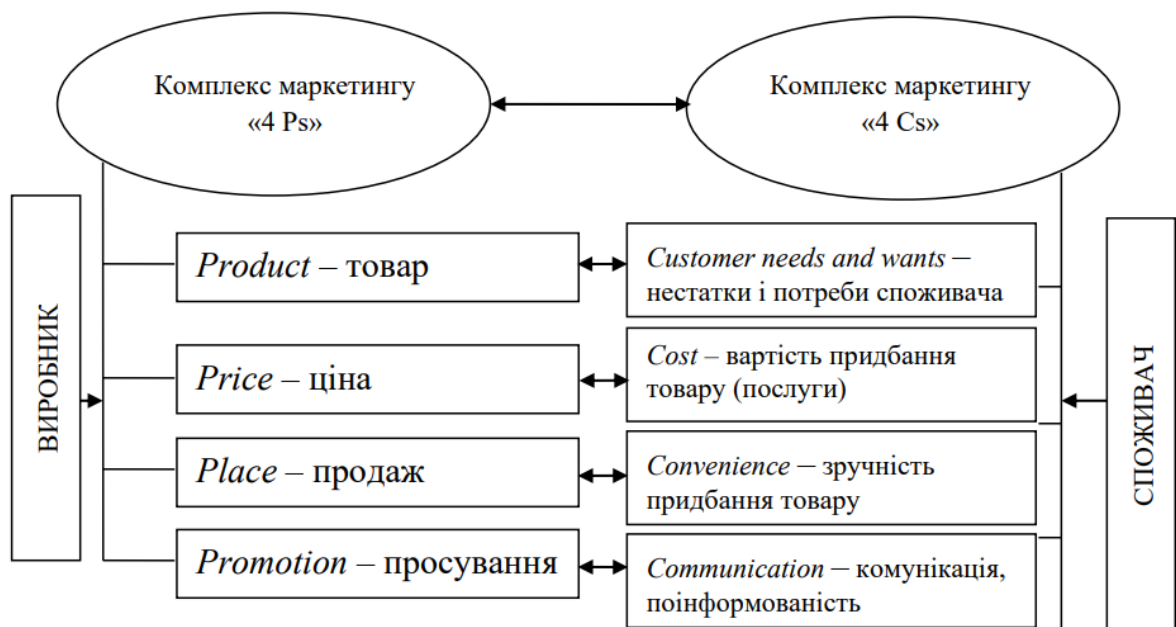


Рис. 1.1. Відповідність елементів концепцій «4 Ps» та «4 Cs»

Моделі комплексу маркетингу

Моделі	Елементи
«модель 4С»	цінність для споживача (customer value), витрати споживача (customer costs), доступність товару для споживача (customer convenience), інформованість споживача (custoier communication);
«модель 4А»	поінформованість (awareness), прийнятність (acceptability), доступність (affordability), легкість придбання (accessibility);
«модель 4D»	data base management (управління базою даних клієнтів), strategic design (стратегічний дизайн), direct marketing (прямий маркетинг), differentiation (диференціація);
«модель 4Е»	ethics (етика маркетингу), ethetics (естетика маркетингу), emotions (емоції споживачів), eternity (відданість);
«модель SIVA»	solution (рішення), information (інформація), value (цінність), access (доступ);
«модель 2P + 2C + 3S»	personalization (персоналізація), privacy (приватність), customer service (обслуговування клієнтів), community (спільнота), site (сайт), security (безпека), sales promotion (стимулювання продажу)

1.2. Структура комплексу маркетингу

Традиційною основою маркетингової діяльності залишається концепція «4Р», яка включає чотири основні компоненти (продукт, ціну, місце продажу та просування). Основні функції елементів комплексу маркетингу «4Р» наведені у табл. 1.2 [12, 14].

Таблиця 1.2

Комплекс маркетингу «4Р»

Елемент	Основна функція елементу
Товар	Створення продукції, яка відповідає вимогам цільового ринку і має певну цінність для його споживачів.
Ціна	Визначення розміру ціни, яку цільовий ринок готовий і спроможний заплатити за товар.
Місце	Визначення ефективних місця і методів продажу товару на ринку для цільового споживача.
Просування	Привертання уваги цільового ринку до товару, вплив на його переваги стосовно товару, формування попиту в потрібному для підприємства напрямі.

Проте впродовж останнього десятиліття традиційна модель зазнала розширення — спочатку до 7Р, згодом до 8Р, а деякі ентузіасти розширюють її навіть до 12Р. Варто зазначити, що вже у варіанті 8Р склад елементів може суттєво відрізнятися залежно від автора або конкретної компанії, не кажучи вже про версії з більшим числом компонентів. Залежно від специфіки бізнесу та бачення маркетолога до класичних 4Р додаються такі елементи, як People (люди), Partners (партнери), Process (процеси), Physical Evidence (фізичні докази), Performance (результативність), Positioning (позиціонування), Public Relations (зв'язки з громадськістю), Proof Points (докази цінності) тощо [11, 34].

Комплекс маркетингу «7Р» є розширеною моделлю класичного

маркетинг-міксу, яка інтегрує додаткові елементи, характерні для сфери послуг, і спрямована на забезпечення максимальної споживчої цінності та ринкової конкурентоспроможності. До його складу входять такі ключові компоненти:

- **Product (продукт).** Товарна політика підприємства базується на створенні та реалізації товарів і послуг, що відповідають поточним і прогнозованим запитам ринку. Центральним аспектом є орієнтація на споживчі потреби та переваги, що зумовлює необхідність формування ефективної асортиментної стратегії. Її мета — повне задоволення очікувань цільової аудиторії, що, в свою чергу, сприяє розширенню споживчої бази. Успішне управління товарною політикою також передбачає моніторинг життєвого циклу продукції та своєчасне реагування на зміни ринкової кон'юнктури;

- **Price (ціна).** Цінова політика є критично важливим елементом, що безпосередньо впливає на рішення споживача щодо придбання товару. Розробка цінової стратегії вимагає врахування багатьох факторів: собівартості продукції, ринкової динаміки, конкурентного середовища, характеристик цільової аудиторії, а також місця та часу реалізації. Раціональне управління цінами базується на стратегічному плануванні та глибокому аналізі ринку;

- **Place (місце).** Елемент «місце» розглядається як стратегія забезпечення доступності товарів та послуг для споживача. Ефективне управління каналами збуту, логістикою та розміщенням точок продажу чи сервісу дозволяє підприємствам досягати високого рівня охоплення цільових ринків і забезпечити належну якість обслуговування;

- **Promotion (просування).** Просування охоплює всі форми комунікації з потенційними та наявними споживачами, спрямовані на формування обізнаності, інтересу та лояльності до товару або послуги. Сюди належать реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту, особисті продажі та інші методи комунікативного впливу. Комплекс заходів у межах цього елементу забезпечує ефективне донесення ціннісних пропозицій

до споживача;

- People (люди). Цей елемент відображає соціальний аспект маркетингу, зосереджений на взаємодії між усіма учасниками ринку: персоналом компанії, клієнтами, партнерами, постачальниками. Успішна реалізація маркетингової стратегії неможлива без належного управління людськими ресурсами, особливо у сферах, де якість обслуговування та персональні комунікації відіграють вирішальну роль;

- Process (процес). Процеси охоплюють всі внутрішні й зовнішні процедури, що забезпечують надання послуг і визначають рівень взаємодії між компанією та споживачем. З огляду на одночасність надання та споживання послуг, особливого значення набуває стандартизація, контроль якості та оптимізація усіх етапів обслуговування для забезпечення сталого позитивного досвіду клієнта;

- Physical evidence (фізичні докази). Цей компонент включає матеріальні елементи, що символізують якість послуги та формують імідж компанії в очах споживача. До них належать інтер'єр, візуальні матеріали, форма персоналу, брендинг, упаковка, а також інші відчутні аспекти, які дозволяють споживачу оцінити та очікувати певний рівень обслуговування. Ефективне використання фізичного оточення сприяє посиленню довіри та позитивного сприйняття бренду [16, 22, 36, 41].

1.3. Особливості формування комплексу маркетингу у фармацевції

Формування раціональної асортиментної політики є одним із ключових аспектів оптимальної діяльності аптечних мереж та оптових компаній. Загальною метою є створення такого продукту, який заповнить прогалину на ринку та забезпечить конкурентну перевагу для компанії. Як відомо, товар є базовим елементом комплексу маркетингу, який охоплює асортимент лікарських засобів та інших товарів аптечного асортименту, їх споживчі властивості, товарну марку, види упаковок, життєвий цикл товару тощо.

Основними напрямками розвитку товару, як елементу комплексу маркетингу, є оптимізація асортименту продукції на основі результатів ефективності продажів та оцінювання ринкового середовища, диференціація товарів (включення продукції з різноманітними властивостями, створення нових видів лікарських форм). [1, 7, 39, 44].

При формуванні такого елементу комплексу маркетингу, як ціна, необхідно враховувати регуляторні обмеження держави, ціноутворення для різних каналів продажів, соціально-економічні характеристики споживачів, що дозволить забезпечити баланс між прибутковістю фармацевтичної компанії та доступністю лікарських засобів для населення [39].

Наприклад, дослідження маркетингової активності кількох фармацевтичних брендів в Україні в межах однієї продуктової категорії з використанням економіко-математичного моделювання (зокрема регресійного аналізу) та інших технологій Data Science дає змогу виявити, які саме чинники та в якій мірі впливають на результати діяльності компанії — продажі або частку ринку в цій категорії. Таке розуміння ключових факторів впливу дозволяє розрахувати еластичність продажів щодо кожного з них і визначити оптимальні діапазони значень з урахуванням граничної корисності. Також можна обчислити цінову еластичність і знайти оптимальне значення індексу ціни, а також визначити доцільний рівень медіа-тиску в кожному каналі комунікації. Розробка чіткої цінової політики та системи знижок може передбачати знижки за велику партію реалізації продукції, або знижки за самовивіз великої партії продукції; знижки за додатково куплену партію товару у великій кількості [7, 35].

В умовах сучасної конкуренції на фармацевтичному ринку одним із ключових факторів ефективності діяльності аптечних мереж є оптимізація їхнього просторового розміщення. Елемент «місце» (place) у концепції маркетингового комплексу відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні доступності товару для кінцевого споживача. У фармацевтичній сфері цей елемент набуває особливої актуальності, оскільки лікарські засоби належать

до товарів першої необхідності, а швидкість та зручність їх отримання безпосередньо впливають на якість життя населення. Елемент «місце» у фармацевтичному маркетингу реалізується як через традиційні канали продажу — аптеки, так і через електронну комерцію, яка стрімко розвивається. Стратегічним розміщенням аптекних закладів є розташування у густонаселених районах, поблизу закладів охорони здоров'я, транспортних вузлів або торгових центрів, що забезпечує максимальну доступність для споживачів. Успішна реалізація цього елементу включає також ефективну логістику та постійне оновлення запасів, що дозволяє аптекам швидко реагувати на зміну попиту, сезонні коливання або надзвичайні ситуації (наприклад, епідемії чи перебої з постачанням). У випадку виконання онлайн-замовлення важливу роль відіграє оптимізація інтерфейсу сайту, зручність пошуку препаратів, система доставки та географічне покриття. Так, мережі, які пропонують доставку день у день або навіть за кілька годин, мають значну конкурентну перевагу. Наприклад, мережа аптек, яка впровадила систему автоматичного моніторингу залишків на складах та в точках продажу, змогла зменшити частку відмов у продажах і скоротити терміни поповнення дефіцитних товарів. А поєднання фізичної присутності з якісною онлайн-платформою дозволило охопити нові сегменти споживачів, зокрема літніх людей і тих, хто обмежений у мобільності [39].

Ефективними інструментами просування є реклама, брендинг, персональні продажі, участь у виставках, онлайн-маркетинг, участь у соціальних програмах, інформування про акції через SMS-розсилки чи месенджери тощо. Важливою складовою комунікативної політики в межах комплексу маркетингу є організація діяльності, спрямованої на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства — як серед потенційних споживачів, так і в суспільстві загалом.

Мережеві аптеки, завдяки наявності єдиного фірмового стилю та стандартизованої комунікативної стратегії, мають переваги у реалізації цілісної системи заходів зі зв'язків із громадськістю. Це дозволяє ефективніше

досягати стратегічних маркетингових цілей у фармацевтичному секторі [1]. Наприклад, для залучення цільової аудиторії мережею «Аптека низьких цін» проводяться такі комунікативні заходи:

- «Купуй та отримуй подарунок». Ця акція дозволяє під час купівлі певного товару отримувати подарунок, для чого необхідно прикріпити рекламний воблер на місце продажу та розмістити певний товар на прикасову зону;
- акція зі скетч-картою, для участі у якій необхідно придбати товар, стерти захисне покриття, під яким буде зображено, що у подарунок отримає покупець (наприклад, товар чи знижка на наступну покупку);
- виготовлення брошур з діючими знижками та акціями, які розміщені на видному місці або видаються фармацевтом;
- карта накопичення бонусів від покупок. Під час придбання товару видається карта накопичення, на яку після купівлі додається визначена кількість бонусів, за кількістю яких можна слідкувати на сайті аптеки і у разі накопичення достатньої кількості за них можна придбати товар, який входить у цю програму [29].

Зміни ринкового середовища, жорстка конкуренція, збільшення кількості і підвищення рівня доступності інформації зумовили необхідність акцентування уваги на створенні споживчої цінності. Саме тому класична концепція «4Р» постійно доповнюється новими [28]. Ключовим фактором при цьому виступає те, що саме ці чотири елементи можуть бути повністю контрольованими маркетинговим відділом підприємства [9, 13].

Вияв творчого підходу, дисципліни й структурованості в управлінні компанією відображається через чітко налагоджені процедури. Процес (Process) є потужною конкурентною перевагою, якщо його ретельно спланувати та грамотно реалізувати. Система надання послуг та операційні процеси охоплюють усі механізми, методи й послідовності дій, пов'язані з обслуговуванням клієнтів — від технічних аспектів до організаційної логістики. Пропонована методологія сприяє розробці, розвитку та

впровадженню управління послугами як ключової компетенції та стратегічного ресурсу фармацевтичної організації. Рівень задоволеності клієнтів безпосередньо залежить від якості самого процесу надання послуги та поведінки персоналу. Такі чинники, як тривалість очікування, доступність і точність інформації, а також доброзичливість і професійність співробітників, консультування під час відпуску мають вирішальне значення для формування лояльності клієнтів. Наприклад, клієнт, який намагається зв'язатися з компанією телефоном, — це не просто дзвінок, а потенційне джерело прибутку та довгострокової цінності. Але замість ефективної взаємодії він часто стикається з тривалим очікуванням і стандартним голосовим повідомленням. У результаті багато хто втрачає терпіння, звертається до конкурентів і ділиться негативним досвідом з іншими — і все це через недосконалий процес [33, 38, 40].

Персонал відіграє важливу роль у взаємодії між постачальником та споживачем і є джерелом конкурентної переваги. Персонал своєю діяльністю здатний надати компанії, у тому числі й фармацевтичній, конкурентну перевагу, додаючи цінність послугі та підвищуючи ефективність своєї роботи [7]. Пітер Друкер слушно підкреслив, що у контексті організації поняття «люди» охоплює не лише працівників, а й клієнтів або навіть обидві ці групи одночасно. Важливо розглядати їх у взаємозв'язку. Інакше кажучи, турбота організації про добробут свого персоналу зазвичай сприяє зростанню їхньої залученості та прагнення забезпечити високий рівень обслуговування споживачів [33]. У межах цієї складової доцільно враховувати не лише працівників компаній-виробників фармацевтичної продукції, медичний персонал і фахівців аптечних мереж, а й споживачів лікарських засобів. Адже саме їхні потреби, а також рівень платоспроможності формують загальний попит на фармацевтичну продукцію [23].

Фізичне оточення (докази), як складова комплексу маркетингу, формує візуальне та матеріальне середовище аптечного закладу. Цей елемент охоплює оформлення інтер'єру, розміщення товарів, наявність інформаційних стендів,

освітлення торгового простору та інші просторово-візуальні аспекти. Ретельно спроектоване фізичне середовище не лише створює комфорт для відвідувачів, а й посилює сприйняття надійності, професійності та компетентності аптеки — що має особливе значення в галузі охорони здоров'я [39].

Зовнішній вигляд (екстер'єр), тобто зовнішня частина будівлі або споруди, яку можна побачити ззовні теж має важливого значення. На відвідувачів аптеки перше враження може сформувати фасад аптеки, вивіска, вхідна група (сходи, пандус), зовнішнє освітлення, оформлення вітрин із вулиці тощо. Внутрішнє оформлення приміщення (інтер'єр) формується з розташування меблів, колірного рішення, оформлення торгового залу, чистоти, освітлення, зручності для відвідувача тощо.

Таким чином, отримані результати узагальнення та аналізу даних наукової та фахової літератури доводять актуальність дослідження, присвяченого питанням формування комплексу маркетингу та його окремих складових на прикладі аптечного закладу як соціально-орієнтованого суб'єкта господарювання.

Висновки до 1 розділу

1. Дослідження комплексу маркетингу, його моделей, структури та особливостей у фармації є актуальним з огляду на специфіку, що поєднує соціально значущу місію охорони здоров'я з комерційною діяльністю. Ретельне вивчення таких складових, як продукт, ціна, збут, просування, а також їх адаптація до потреб фармацевтичного ринку, дозволяє організаціям ефективніше задовольняти потреби пацієнтів і фахівців, забезпечувати конкурентоспроможність та дотримуватися етичних норм.

2. Доведено, що застосування та якісне управління комплексу маркетингу сприяє розвитку відповідального та інноваційного фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я та комерційному успіху фармацевтичних компаній.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АПТЕКИ

2.1. Характеристика аптеки №270

Для оцінки та дослідження напрямів формування комплексу маркетингу обрано аптеку №270, яка розташована по вул. Грушевського, 19 у м. Полтава. Аптека входить до аптечної мережі «Ліки Полтавщини». Аптека №270 має 13 аптечних пунктів.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ліки Полтавщини» засноване у березні 2001 року [18]. Наразі підприємство працює як розгалужена мережа, що об'єднує 32 аптечні заклади, серед яких 12 аптек і 20 аптечних пунктів. Підприємство здійснює оптову та роздрібну торгівлю лікарськими засобами. ТОВ «Ліки Полтавщини» здійснює дистрибуцію фармацевтичної продукції, зокрема препаратів місцевого виробника — публічного акціонерного товариства «Лубнифарм».

Аптека №270 має рецептурно-виробничий відділ, у якому здійснюється виготовлення екстемпоральних лікарських засобів — як алопатичних, так і гомеопатичних — для внутрішнього та зовнішнього застосування відповідно до індивідуальних призначень лікаря. У разі відсутності необхідного препарату в наявності клієнти можуть скористатися сервісом «ліки на замовлення». Оформити замовлення можна в будь-якому аптечному закладі ТОВ «Ліки Полтавщини» або дистанційно — за телефоном.

Основним видом діяльності ТОВ «Ліки Полтавщини» є 47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах. Іншими: 01.28 Вирощування прямих, ароматичних і лікарських культур; 21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів; 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами.

Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Ліки Полтавщини»

зроблено з використанням даних табл. 2.1. На основі даних проведено оцінку ключових показників, що характеризують стан основних засобів, ліквідність, фінансову стійкість та рентабельність діяльності.

Таблиця 2.1

Показники фінансового стану

Група	Показник	Значення
Показники оцінки стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	2,92 %
Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	1,3
Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	3,93
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	2,93
Оцінка рентабельності	Рентабельність продукції	17,23 %

Як свідчать дані табл. 2.1, частка основних засобів у структурі активів становить 2,92 %, що свідчить про низький рівень матеріально-технічної бази підприємства. Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності дорівнює 1,3, що є достатнім рівнем для покриття короткострокових зобов'язань підприємства. Показник перевищує критичне значення 1, але знаходиться нижче оптимального діапазону (1,5–2,5), що свідчить про обмежений запас фінансової стійкості в короткостроковій перспективі. Оцінка фінансової стійкості свідчить, що коефіцієнт фінансової залежності становить 3,93, а коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів — 2,93, отже, є високий рівень залучення позикового капіталу у структурі фінансування, що вказує на залежність підприємства від зовнішніх джерел і потенційні ризики фінансової нестабільності. Показник рентабельності продукції на рівні 17,23 % свідчить про прибуткову діяльність підприємства. Такий рівень рентабельності є позитивним сигналом, що вказує на ефективність операційної діяльності попри загальну фінансову нестійкість.

Фінансово-економічний аналіз засвідчує наявність високої ділової

активності підприємства, що проявляється у позитивній рентабельності продукції. Проте, висока фінансова залежність, низький рівень забезпеченості основними засобами та негативна платоспроможність створюють передумови для ризиків у сфері довгострокової стабільності та кредитоспроможності.

Протягом досліджуваного періоду (2020–2024 роки) спостерігається загальна тенденція до зростання доходів підприємства, хоча із певними коливаннями, що видно з даних табл. 2.2. У 2024 році дохід становив 104,9 млн грн, що на 7,8% більше порівняно з 2020 роком (97,3 млн грн), однак нижче рівня 2022 року, коли було зафіксовано пікове значення — 122,5 млн грн. Таким чином, після значного зростання у 2022 році підприємство демонструє відносну стабілізацію обсягів реалізації у наступні роки.

Таблиця 2.2

Фінансові показники

Фінансові показники	Рік				
	2024	2023	2022	2021	2020
Дохід	104 895 000	101 102 000	122 523 000	116 634 000	97 310 000
Чистий прибуток	218 000	621 000	1 603 000	1 224 000	1 064 000
Активи	18 183 000	17 518 000	16 541 000	21 079 000	15 282 000
Зобов'язання	13 560 000	13 114 000	12 538 000	18 679 000	13 834 000

Встановлено, що чистий прибуток демонструє тенденцію до зниження: із максимального значення у 2022 році (1,603 млн грн) показник зменшився до 218 тис. грн у 2024 році, тобто скоротився понад у сім разів. Встановлена тенденція може свідчити про зниження маржинальності діяльності або про зростання витратної частини бюджету, що потребує подальшого дослідження внутрішньої структури витрат. Аналіз структури активів підприємства засвідчує поступове збільшення їх обсягу: з 15,3 млн грн у 2020 році до 18,2 млн грн у 2024 році. Винятком став 2021 рік, коли активи тимчасово зросли до 21,1 млн грн, однак уже в 2022 році знову зменшилися. Зобов'язання підприємства у цілому демонструють відносну стабільність із незначною

тенденцією до зростання. З 13,8 млн грн у 2020 році вони збільшилися до 13,6 млн грн у 2024 році, при цьому в 2021 році спостерігалось тимчасове зростання до 18,7 млн грн, що свідчить про незначну зміну боргового навантаження та відносну стабільність фінансових зобов'язань підприємства в довгостроковій перспективі.

Слід зазначити, що паралельне скорочення чистого прибутку за умов майже стабільного доходу може свідчити про зниження ефективності управління витратами або про внутрішні організаційні трансформації, що потребують детального стратегічного аналізу. Загалом, попри збереження позитивного фінансового результату упродовж усього аналізованого періоду, спостерігається зменшення чистого прибутку, що вказує на структурні дисбаланси в діяльності підприємства.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що підприємство зберігає фінансову стабільність на рівні доходів, однак стикається з проблемами ефективності використання ресурсів, що проявляється у зниженні чистого прибутку. Подальше стратегічне планування має бути зосереджене на підвищенні операційної ефективності, оптимізації витрат та відновленні інвестиційної активності, з метою забезпечення стійкого зростання у наступні періоди.

Аналіз динаміки продажів за період 2021–2024 років (рис. 2.1) демонструє суттєві коливання показників.

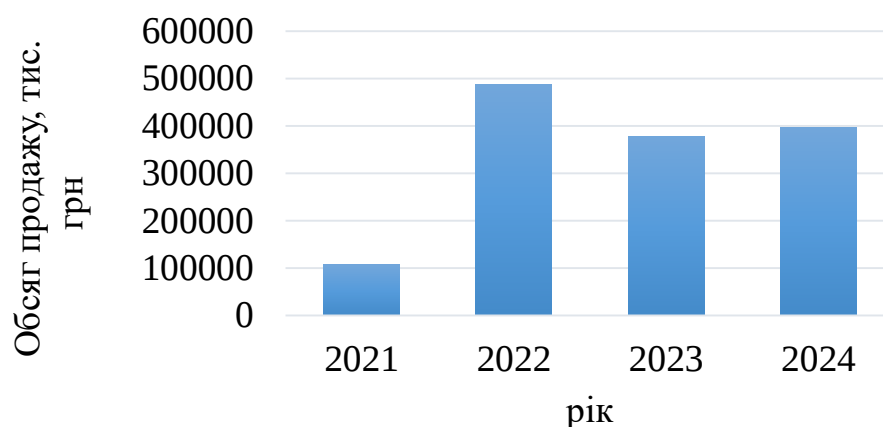


Рис. 2.1. Обсяги продажу аптечної мережі

У 2021 році обсяг продажів становив 106 573 грн. У 2022 році відбулося різке зростання до 487 512 грн, що більше ніж у 4,5 рази перевищило рівень попереднього року. Проте у 2023 році спостерігалось зниження обсягів продажу на 22,7% — до 376 772 грн. У 2024 році зафіксовано відновлення позитивної динаміки: обсяг продажів зріс на 5,2% порівняно з 2023 роком і склав 396 360 грн.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу аптеки

Враховуючи, що аптека №270 входить до структури аптечної мережі «Ліки Полтавщини», для оцінки комплексу маркетингу на першому етапі виконано порівняльний аналіз на прикладі аптек-конкурентів, які входять до різних аптечних мереж. Необхідно відмітити, що на фармацевтичному ринку України аптечні мережі продовжують активно розвиватися [2, 3, 27, 30]. Важливою тенденцією є випереджаючі всі інші сегменти ритейлу темпи відкриття нових аптек у 2024 році: наразі їх частка складає 36% від загальної кількості роздрібних закладів у різних галузях торгівлі [5, 6]. Аналіз українського аптечного ринку за підсумками 2024 року дозволив виділити п'ять провідних мереж (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

ТОП-5 аптечних мереж України

№	Назва мережі	Кількість юридичних осіб	Кількість аптек
1	Подорожник	47	2823
2	Аптечна мережа 9-1-1	68	1813
3	Аптека-Магнолія	34	1429
4	Сіріус-95	37	1242
5	Фармастор	45	1123

Слід зауважити, що у 2024 році загальний обсяг аптечного продажу товарів «аптечного кошика» досяг 194,7 млрд грн, що на 19% більше

порівняно з 2023 роком. У натуральному вираженні обсяг роздрібної реалізації становив майже 1,3 млрд упаковок, продемонструвавши зростання на 1%. У доларовому еквіваленті обсяги продажу за досліджуваний період збільшилися на 8% і склали 4,8 млрд доларів США [4].

Виконано аналіз представлених у табл. 2.4 узагальнених даних оцінки комплексу маркетингу «7Р» за результатами порівняльного аналізу на прикладі аптек-конкурентів. Отримані результати дозволяють зробити висновок, що позицію аптек мережі «Ліки Полтавщини» можна охарактеризувати, як таку, що відзначається локальною доступністю і довірою серед населення.

Деталізований аналіз оцінки напрямів формування комплексу маркетингу з урахуванням стану ринкового середовища та власних позицій аптеки №270 представлено у вигляді матриці SWOT-аналізу. Визначено, що найбільш вагомою конкурентною перевагою є виготовлення екстемпоральних ліків, найбільш суттєвим недоліком є низький рівень використання інструментів діджитал-маркетингу. Отримані результати представлені у табл. 2.5.

Під час дослідження визначено конкурентні переваги за кожним елементом комплексу маркетингу. Встановлено, що формування асортиментної політики аптеки ґрунтується, насамперед, на задоволенні потреб кінцевого споживача, що є ключовим чинником підвищення якості фармацевтичного обслуговування. Водночас економічна доцільність і ефективність асортименту відіграють вагомую роль у забезпеченні сталого розвитку та конкурентоспроможності аптечного закладу. Асортимент аптечної мережі включає широкий спектр лікарських засобів, зокрема екстемпоральні препарати, які користуються попитом серед населення. Показано, що особливу увагу приділено екстемпоральному виготовленню лікарських засобів.

Порівняльний аналіз маркетингового міксу

Елемент	Аптека				
	Бюджетна аптека	АНЦ	Аптека (ФОП)	Аптека №270	Тріоль
Продукт	Широкий асортимент	Широкий асортимент, BTM	Широкий асортимент	Широкий асортимент, екстемпоральні ліки	Широкий асортимент
Ціна	Конкурентні ціни, програми лояльності	Конкурентні ціни, програми лояльності	Високі ціни	Доступні ціни для регіону	Високі ціни
Місце	Розгалужена мережа	Розгалужена мережа	м. Полтава	м. Полтава, Полтавська обл.	м. Полтава
Просування	ІМК	ІМК	Бонусна програма	Бонусна програма	Бонусна програма
Люди	Молодий персонал, стажери	Молодий персонал, стажери	Кваліфіковані кадри, «своя аптека»	Кваліфіковані кадри, «своя аптека»	Кваліфіковані кадри, «своя аптека»
Процеси	Зручні мобільні додатки, електронні рецепти	Зручні мобільні додатки, електронні рецепти	Онлайн-бронювання, електронні рецепти	Онлайн-бронювання, електронні рецепти	Онлайн-бронювання, електронні рецепти
Фізичне оточення	Сучасний стиль, фірмові кольори	Сучасний стиль, фірмові кольори	Класичний інтер'єр	Класичний інтер'єр	Класичний інтер'єр (синій колір переважає)

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз аптеки

Сильні сторони	Слабкі сторони
•широкий асортимент ліків та інших товарів; •екстемпоральні лікарські та гомеопатичні засоби; •конкурентні ціни для основного сегмента; •участь у програмі “Доступні ліки”; •зручне розташування (поруч із житловим районом, ринком); •участь у соціальних програмах й ініціативах громади; •накопичувальна бонусна програма для постійних покупців; •досвідчені фармацевти; •якісне обслуговування; •стандартизовані протоколи обслуговування; •онлайн-бронювання; •наявність інформаційних стендів; •фірмовий стиль	•цінова політика не завжди є гнучкою; •недостатній рівень використання діджиталізації; •недостатнє використання онлайн-маркетингу та соціальних мереж; •немає гнучкої системи знижок або бонусів для залучення нових клієнтів; •не вистачає підготовки в сфері цифрового маркетингу та сервісу; •плинність кадрів; •високий рівень професійного вигорання через навантаження; •вітрини не завжди відображають найпопулярніші позиції

Продовження табл. 2.5

Можливості	Загрози
• розвиток власних торгівельних марок; • зміни у державному регулюванні ціноутворення; • відкриття нових аптек та аптечних пунктів в закладах охорони здоров'я; • залучення зовнішніх фахівців зі створення сторінки в соціальних мережах для новин і акцій; • ребрендинг або оновлення візуального стилю аптеки; • проведення навчання, участь у тренінгах від виробників; • співпраця з компаніями з автоматизації, розробниками CRM-систем	• конкуренти мають власні торгівельні марки (ексклюзивні бренди); • інфляція та непередбачуваність валютних курсів; • відкриття аптек-конкурентів; • ризики перебоїв у постачанні через воєнні дії; • активний розвиток рекламної діяльності конкурентів; • відсутність кваліфікованих кадрів на ринку праці; • технічні збої в мережі; • потреба в ремонті інтер'єру

Аптека №270 спеціалізується на виробництві алопатичних та гомеопатичних препаратів для внутрішнього та зовнішнього застосування, структура асортименту яких за лікарськими формами представлена на рис. 2.2. Обсяг реалізації продукції власного виробництва становить близько 27% загального товарообігу аптеки. Цей напрям діяльності не лише сприяє підвищенню якості обслуговування пацієнтів, але й виступає одним із чинників формування лояльності клієнтів та збереження конкурентних позицій аптеки на ринку.

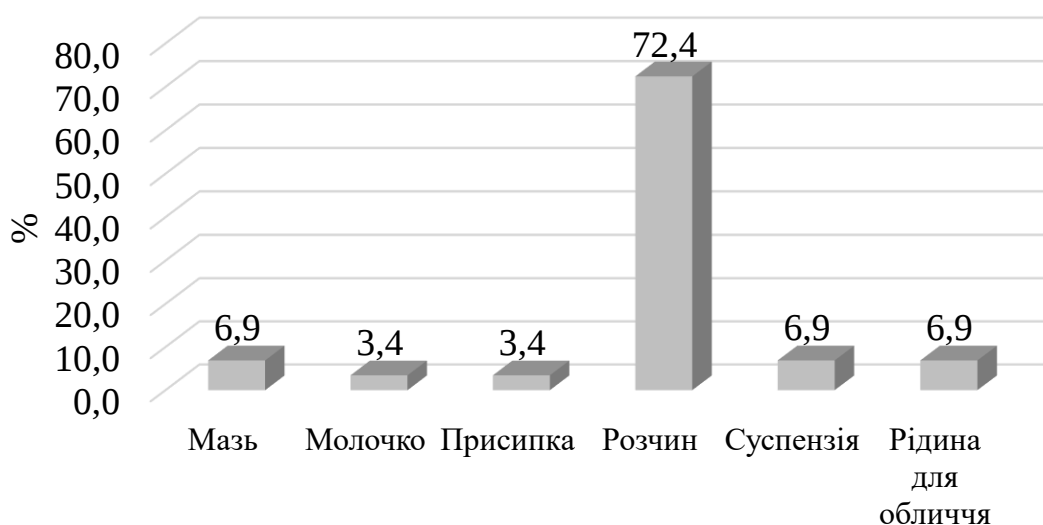


Рис. 2.2. Структура асортименту екстемпоральних засобів за лікарськими формами

Аптечна мережа «Ліки Полтавщини» відіграє важливу роль у забезпеченні населення якісними та доступними лікарськими засобами, проте, для підтримання довіри споживачів та відповідності нормативним вимогам, необхідно постійно здійснювати контроль за ціноутворенням та дотриманням стандартів якості.

При формуванні такого елементу, як ціна, в аптеці враховуються регуляторні обмеження держави, ціноутворення для різних каналів продажів, соціально-економічні характеристики споживачів, щоб забезпечити баланс між прибутковістю підприємства та доступністю ліків для населення. Зокрема, посилює конкурентні переваги аптеки її участь у програмі «Доступні ліки»,

що свідчить про орієнтацію на соціально вразливі категорії населення. Всього за 2024 рік погашено 3952 рецепти.

Елемент «місце» реалізується як через традиційні канали продажу, так і електронної комерції. Аптека має стратегічно продумане розміщення, що забезпечує доступність для споживачів, постійне оновлення запасів та оперативне реагування на зміни у попиті. Оскільки поняття «місце» в маркетингу охоплює фізичне або віртуальне розташування, де споживач має можливість придбати товар, то на прикладі аптечної мережі – це географічне розміщення аптек, яке визначається з урахуванням таких чинників, як щільність населення, транспортна доступність, соціально-демографічні характеристики регіону та конкурентне середовище.

Аптечна мережа «Ліки Полтавщини», яка діє в межах Полтавської області, демонструє приклад стратегічного підходу до вибору локацій своїх торгових точок. У цьому контексті доцільним є аналіз її просторової організації з погляду маркетингової теорії та логістичних підходів. На рис. 2.3 представлена карта розміщення аптек та аптечних пунктів мережі.

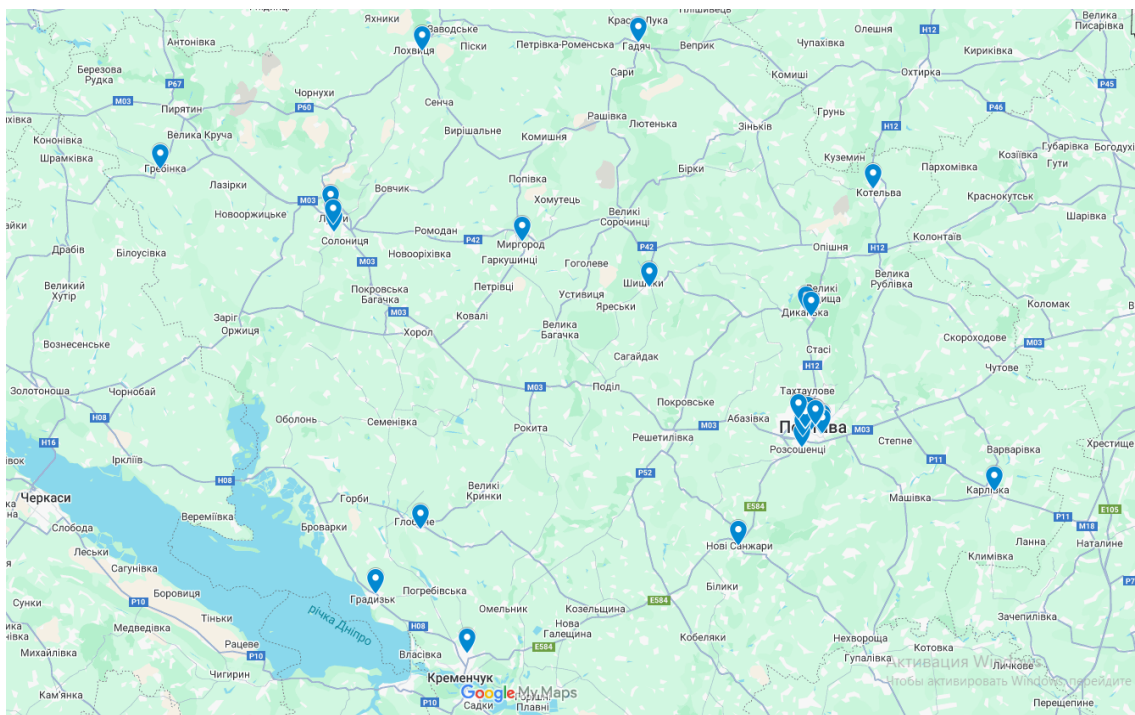


Рис. 2.3. Географічне розміщення аптек та аптечних пунктів ТОВ «Ліки Полтавщини»

Як свідчить аналіз розміщення аптек та аптечних пунктів, що представлено на карті, в ТОВ «Ліки Полтавщини» реалізовано принцип доступності та рівномірного охоплення території. Так, аптеки мережі представлені як у центральній частині м. Полтава (наприклад, вул. Соборності, 73; вул. Грушевського, 19), так і в периферійних районах (вул. Генерала Духова, 6; вул. Анатолія Кукоби, 33). Окрему увагу слід приділити присутності аптечних пунктів в межах закладів охорони здоров'я – такий формат так званої «медичної кластерації» підвищує зручність для споживача та стимулює додатковий трафік. Реалізований підхід спрямований на задоволення потреб різних цільових аудиторій: мешканців центральних мікрорайонів, відвідувачів поліклінік, пацієнтів лікарень, жителів віддалених частин міста.

Виконано аналіз логістичних аспектів розміщення аптеки та аптечних пунктів, розташування яких має бути тісно узгоджене з логістичною інфраструктурою підприємства. Встановлено, що основними логістичними чинниками, що впливають на ефективність роботи, є:

- ефективне функціонування централізованого постачання, що забезпечує своєчасну доставку медикаментів до всіх аптек мережі;
- оптимізація транспортних маршрутів та зменшення логістичних витрат, що можливе завдяки раціональному плануванню маршрутів доставки, враховуючи транспортну інфраструктуру Полтавщини;
- дотримання умов зберігання ліків, зокрема температурного режиму та контролю вологості, що є критичними для забезпечення якості продукції.

Синергія маркетингового та логістичного підходів дозволяє ТОВ «Ліки Полтавщини» досягати високих показників доступності лікарських засобів і забезпечувати стійку присутність на регіональному ринку.

Ефективними інструментами просування є реклама, персональні продажі, онлайн-маркетинг, участь у соціальних програмах, інформування про акції через SMS-розсилки чи месенджери тощо. Конкурентними перевагами є піклування про соціально-незахищені верстви населення. Наприклад, для

пенсіонерів діє знижка у розмірі 5% (за умови пред’явлення пенсійного посвідчення); постійно діюча накопичувальна бонусна програма для постійних покупців. Програма дозволяє при покупці отримати знижку від 3% до 6% і отримати бонуси з розрахунку 2 гривні = 1 бонус (1 бонус = 1 копійка), а накопичені бонуси надалі обміняти на часткову оплату наступних покупок. У табл. 2.6 представлено приклад програми знижок для споживачів.

Таблиця 2.6

Система знижок для споживачів

Сума покупки	Відсоток знижки
від 100 грн до 1000 грн	3%
від 1001 грн до 2000 грн	4%
від 2001 грн до 3000 грн	5%
від 3001 грн	6%

Завершальні елементи моделі «7Р» – люди, процеси та фізичне оточення – відіграють ключову роль у формуванні споживчого досвіду та якості взаємодії між аптекою та її відвідувачами. Компетентність персоналу, етичність обслуговування, належне консультування при відпуску ліків, чітко налагоджені бізнес-процеси, прозорість у процедурі замовлення, а також естетично привабливе й комфортне фізичне середовище – це ті чинники, які безпосередньо впливають на довіру клієнтів та рівень їхньої задоволеності. Наприклад, високий рівень кваліфікації фармацевтів є критичним для надання якісних послуг: працівники мають не лише володіти фаховими знаннями, а й демонструвати розвинуті навички міжособистісної комунікації, емпатії та клієнтоорієнтованості при консультуванні та відпуску товарів аптечного асортименту.

Інформація щодо чисельності персоналу засвідчує скорочення трудових ресурсів: із 76 осіб у 2021 році до 49 осіб у 2024 році, що видно з даних рис. 2.4, що може бути наслідком оптимізації кадрової структури, автоматизації процесів або плинністю персоналу внаслідок воєнного стану. Утім, подальший аналіз впливу змін чисельності працівників на продуктивність підприємства є доцільним. Визначено проблеми, які супроводжують процес формування

персоналу аптек. Такими є дефіцит кваліфікованих кадрів (необхідна наявність профільної освіти, інтернатури тощо), кваліфікація претендентів не відповідає необхідним практичним навичкам та досвіду.

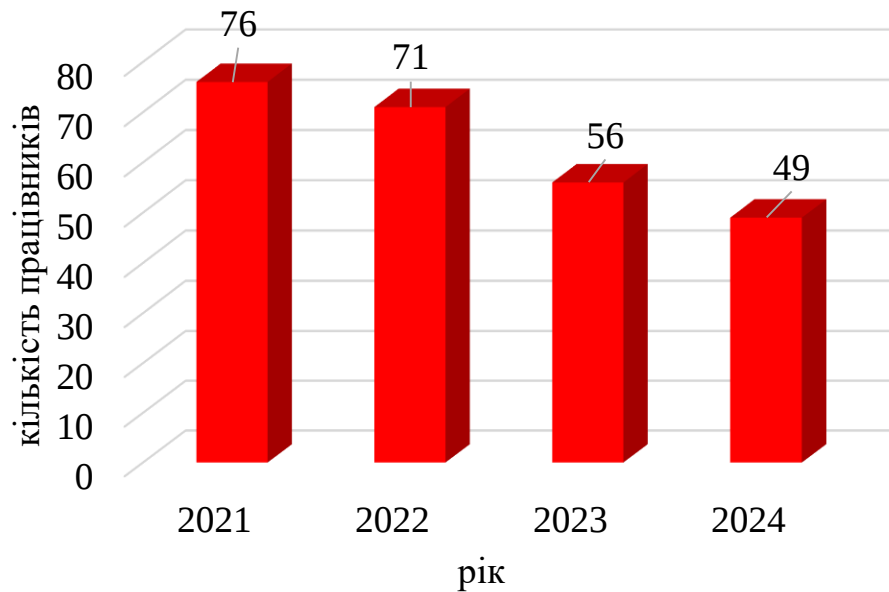


Рис. 2.4. Чисельність персоналу

Бізнес-процеси в аптеці повинні бути чітко стандартизованими на всіх етапах: від закупівлі товару до його реалізації. Зазначене передбачає систематичні процедури контролю якості, підтримання актуальності електронних баз рецептів, швидке та безпомилкове обслуговування, а також адаптацію до змін у законодавстві чи запитах споживачів. Інтеграція цифрових технологій, наприклад, автоматизованих систем управління чергами або онлайн-консультацій, може додатково посилити ефективність внутрішніх процесів і рівень задоволеності клієнтів.

Регламентовані внутрішні протоколи обслуговування допомагають мінімізувати ймовірність помилок при відпуску лікарських засобів, зокрема тих, що продаються за рецептом, забезпечуючи юридичну відповідність та безпеку пацієнтів. Зокрема, основи ефективного управління аптекою включають уніфікацію бізнес-процесів, зосередженість на потребах споживача та прагнення до безперервного покращення. Стратегічною метою є розробка з метою впровадження та сертифікації/акредитації системи

управління якістю відповідно до вимог стандартів ISO 9001:2016 та ISO 9004:2009 – Менеджмент досягнення сталого успіху організації. Актуальними напрямками діяльності є:

- забезпечення недопуску продукції неналежної якості до споживача,
- наявність кваліфікованого персоналу відповідного рівня,
- оптимізація документообігу,
- впровадження внутрішнього аудиту,
- встановлення чітких процедур для запобігання помилкам і порушенням та їх своєчасного усунення,
- регулярна оцінка постачальників і рівня задоволеності клієнтів,
- системне планування, аналіз і безперервне вдосконалення результатів діяльності.

Фізичне оточення, як елемент комплексу маркетингу, створює візуальне і матеріальне середовище аптеки і є стратегічним інструментом маркетингу, який формує загальне враження про заклад. До нього належать ергономічне планування простору, чистота, продумана викладка продукції, доступність інформаційних матеріалів, якісне освітлення та зручна навігація в залі. Такий підхід не лише покращує комфорт клієнта, а й створює атмосферу професіоналізму та надійності – якостей, особливо важливих у сфері охорони здоров'я. Досліджено дизайн інтер'єру, викладку продукції, наявність інформаційних стендів, освітлення торгового залу. Встановлено, що аптека має фірмовий стиль, проте є різна інтерпретація використання фірмових кольорів.

2.3. Оцінка рівня задоволеності споживачів елементами комплексу маркетингу аптеки

На наступному етапі дослідження було здійснено оцінку комплексу маркетингу аптеки №270 на думку споживачів, оскільки вони, хоча й не входять безпосередньо до комплексу маркетингу 7Р, але є центральним

елементом усього маркетингового процесу. Узагальнені результати наведено в табл. 2.7, де представлено показники з урахуванням вагомості кожного з критеріїв оцінювання.

Таблиця 2.7

Оцінка комплексу маркетингу аптеки

Параметри оцінки	Вага параметра	Оцінка, в балах	Зважена оцінка
Асортимент аптеки	0,1	0,5	0,05
Екстемпоральна рецептура	0,04	1	0,04
Зручність місцерозташування аптеки	0,08	0,5	0,04
Рівень цін	0,1	0,5	0,05
Онлайн-замовлення	0,05	0,5	0,025
Система знижок	0,06	0,5	0,03
Реклама	0,04	0	0
Програми лояльності	0,08	0,5	0,04
Інформація в соціальних мережах	0,06	0	0
Онлайн-присутність (сайт, додаток)	0,05	0,5	0,025
Швидкість і якість обслуговування	0,07	1	0,07
Компетентність персоналу	0,08	1	0,08
Ввічливість, уважність до відвідувачів	0,06	1	0,06
Чіткість у роботі з рецептами	0,03	1	0,03
Екстер'єр, конструкція споруди, зручність входу	0,03	0,5	0,015
Інтер'єр торгового залу, оформлення вітрин	0,04	0,5	0,02
Загальне враження від аптеки як бренду	0,03	0,5	0,015
Інтегральний показник	1		0,59

Для розрахунку інтегральних показників комплексу маркетингу було використано емпіричні дані, отримані в результаті анкетування респондентів (всього 32, серед яких 87,5% – жінки). Кожен параметр має ваговий коефіцієнт, що відображає його відносну важливість у формуванні загального інтегрального показника. Оцінювання комплексу маркетингу за окремими характеристиками здійснювалося за трибальною шкалою:

- 0 балів – якщо параметр не задовольняє респондента;
- 0,5 бала – якщо параметр частково відповідає очікуванням респондента;
- 1 бал – якщо параметр повністю відповідає вимогам респондента і повністю його задовольняє.

Для кількісної оцінки комплексу маркетингу використано формалізований підхід, відповідно до якого оцінка окремої характеристики визначається за формулою:

$$КС_j = \frac{\sum_{i=1}^n q_i \times d_i}{m}$$

де:

КС_j – оцінка j-ого параметра,

q_i – бальна оцінка відповідності критерію очікуванням респондента,

d_i – кількість респондентів, які оцінили i-й параметр на рівні q_i,

m – загальна кількість респондентів.

Інтегральний показник оцінки комплексу маркетингу аптечного закладу було розраховано як суму добутків оцінок за окремими критеріями на їх вагу у загальній структурі оцінювання. За результатами отриманих даних зроблено висновок, що за сукупністю кількісно оцінених параметрів елементів комплексу маркетингу Аптека №270 має низький інтегральний показник (0,59), проте у неї є конкурентні переваги завдяки:

- наявності екстермпоральної рецептури, яка відсутня у конкурентів,
- високому рівню професійної компетентності персоналу,
- стабільному рівню оцінок за основними параметрами.

Встановлено, що аптека №270 зберігає конкурентні позиції завдяки професійності персоналу й унікальним фармацевтичним послугам, проте потребує стратегічної модернізації, зокрема в напрямках цифрової трансформації та покращення клієнтського сервісу, для підвищення своєї ринкової привабливості.

Висновки до 2 розділу

1. Досліджено напрями формування комплексу маркетингу на прикладі аптеки №270 (м. Полтава), яка входить до ТОВ «Ліки Полтавщини». Проведено оцінку ключових показників, що характеризують стан основних засобів, ліквідність, фінансову стійкість та рентабельність діяльності підприємства. Фінансово-економічний аналіз засвідчує наявність високої ділової активності підприємства, що проявляється у позитивній рентабельності продукції. Відмічені передумови для ризиків у сфері довгострокової стабільності та кредитоспроможності. Зроблено висновок, що підприємство стикається з проблемами ефективності використання ресурсів, що проявляється у зниженні чистого прибутку та зменшенні чисельності персоналу.

2. Виконано порівняльний аналіз комплексу маркетингу на прикладі аптек-конкурентів. Отримані результати свідчать, що позицію аптеки можна охарактеризувати, як таку, що відзначається локальною доступністю і довірою серед населення.

3. Проведено деталізований аналіз напрямів формування комплексу маркетингу з урахуванням стану ринкового середовища та власних позицій, який представлено у вигляді матриці SWOT-аналізу. Визначено, що найбільш вагомою конкурентною перевагою аптеки є виготовлення екстемпоральних ліків, а найбільш суттєвим недоліком — низький рівень використання інструментів діджитал-маркетингу.

4. Опрацьовано та проаналізовано конкурентні переваги за кожним елементом комплексу маркетингу. Встановлено, що формування асортиментної політики аптеки ґрунтується на задоволенні потреб кінцевого споживача, участі аптеки у програмі «Доступні ліки». Аптека має стратегічно продумане розміщення, що забезпечує доступність для споживачів, постійне оновлення запасів та оперативне реагування на зміни у попиті.

5. Визначено, що стратегічною метою є впровадження системи

управління якістю відповідно до вимог стандартів ISO 9001:2016 та ISO 9004:2009 – Менеджмент досягнення сталого успіху організації.

6. Встановлено, що за сукупністю кількісно оцінених споживачами параметрів елементів комплексу маркетингу аптека має низький інтегральний показник (0,59), проте зберігає конкурентні позиції завдяки професійності персоналу й унікальним фармацевтичним послугам.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

3.1. Оцінка та розробка напрямів покращення вебсайту у системі просування

Сайт компанії у моделі комплексу маркетингу має багатофункціональну роль, але перш за все відноситься до елемента «просування». У класичній концепції маркетинг-міксу сайт виконує функцію:

- комунікативного каналу, що інформує споживачів про асортимент товарів,
- ознайомлення з ціновими пропозиціями, акціями чи знижками,
- інструменту реклами та взаємодії з клієнтами,
- засобу побудови бренду та підвищення лояльності,
- платформи для електронної комерції (у разі онлайн-продажів).

Крім того, сайт також може частково охоплювати інші елементи комплексу маркетингу, детальна інформація про які наведена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Маркетинг-мікс 7Р та ролі сайту компанії

Елемент	Роль сайту
Продукт	Інформація про товари, послуги, наявність
Ціна	Відображення актуальних цін, акцій, знижок
Місце реалізації	Онлайн-замовлення, пошук найближчої аптеки
Просування	Реклама, новини, блоги, банери, SMM інтеграція
Люди	Контакти, представлення команди, відгуки
Процеси	Онлайн-бронювання, електронні рецепти, швидкість
Фізичні докази	Дизайн сайту, візуальне оформлення, стиль, відгуки, сертифікати

На наступному етапі нами виконано оцінку користувацької взаємодії з вебресурсом [18], результати якого є підґрунтям розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікативних процесів в компанії. З використанням аналітичних ресурсів [37, 42, 43] здійснено аналіз поведінкових метрик користувачів вебсайту та встановлено, що сума всіх візитів за період дослідження (січень 2025 року – березень 2025 року) склала 703, а структура вхідного трафіку має наступний вигляд: 60,1% – з ПК, решта – мобільні телефони (рис. 3.1).

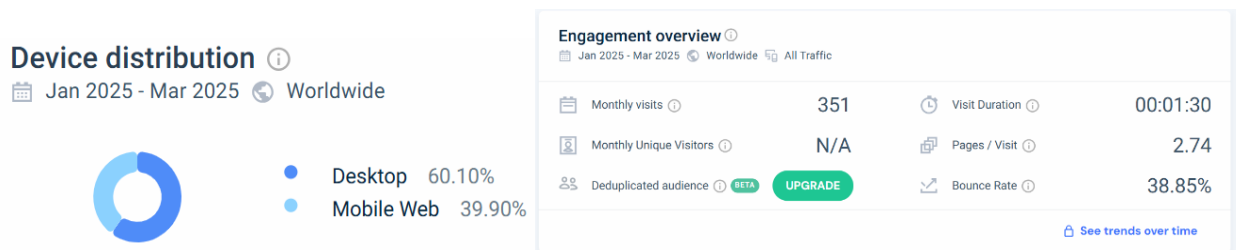


Рис. 3.1. Показники користувацької взаємодії з вебресурсом за період січень–березень 2025 року

Отримані дані охоплюють глобальний трафік і всі канали надходження відвідувань. Загальна кількість щомісячних візитів становить 351, що свідчить про порівняно невисокий рівень відвідуваності ресурсу. Показник унікальних відвідувачів (Monthly Unique Visitors) відсутній, що унеможливорює точну оцінку охоплення аудиторії. Водночас середня тривалість візиту (Visit Duration) становить 1 хвилину 30 секунд, що є типовим для ресурсів з коротким або лаконічним контентом, проте може також вказувати на обмежену зацікавленість аудиторії або наявність бар'єрів у структурі навігації.

Показник кількості переглянутих сторінок за візит (Pages per Visit) дорівнює 2.74, що є позитивною ознакою певної глибини користувацької взаємодії з контентом сайту. Зазначене свідчить про те, що відвідувачі схильні досліджувати ресурс принаймні частково, здійснюючи перехід до інших сторінок під час одного сеансу.

Особливу увагу заслуговує показник відмов (Bounce Rate), який становить 38.85%. Цей рівень вважається низьким і свідчить про достатньо

високу якість початкової взаємодії: переважна більшість користувачів не залишає сайт одразу після першого перегляду.

Отже, загальний профіль користувацької активності свідчить про помірний рівень зацікавленості вебресурсом з потенціалом до зростання. Низький показник відмов і відносно висока кількість сторінок на сеанс є ознаками задовільного користувацького досвіду, однак коротка тривалість візиту може вказувати на потребу в оптимізації контенту або поліпшенні внутрішньої навігації.

Знання кількості візитів на вебсайт допомагає оцінити, наскільки ефективні маркетингові кампанії, чи є сезонність, коли найбільше користувачів заходить на сайт тощо. Рисунок "Visits over time" (рис. 3.2) демонструє стійке зниження кількості візитів протягом трьох місяців. У січні 2025 року зафіксовано 703 візити, однак уже в березні цей показник істотно зменшився. Лінійна діаграма показує стабільний спад, що свідчить про:

- втрату трафіку через зовнішні або внутрішні чинники;
- ймовірне зниження ефективності маркетингових кампаній;
- відсутність оновлення контенту або зниження релевантності пропозиції для користувачів.

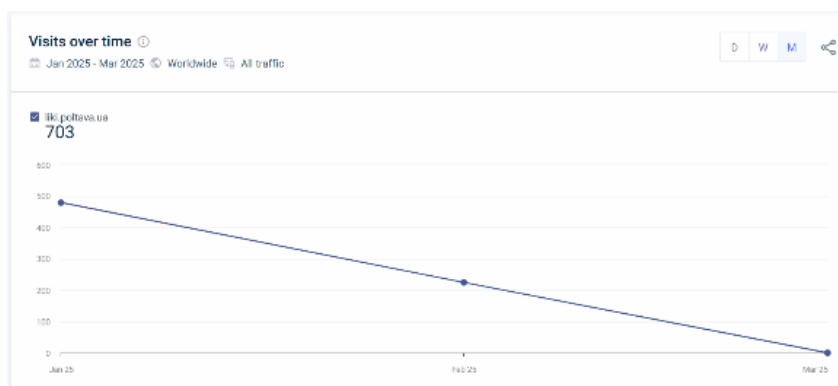


Рис. 3.2. Кількість візитів на вебсайт

Слід відмітити, що динаміка є негативною та прогресивною, тобто без ознак стабілізації або тимчасових коливань, що може сигналізувати про системні проблеми. В цілому зроблено висновок, що попри низьку загальну кількість відвідувань, користувачі демонструють помірний рівень

зацікавлення, що проявляється у кількості переглядів сторінок і прийнятному bounce rate (відсоток відвідувачів сайту, які залишили сторінку, не взаємодіючи з нею.) Водночас різке зниження трафіку протягом кварталу сигналізує про структурні виклики у стратегічному розвитку ресурсу — контентному, маркетинговому або технічному. За відсутності стабілізаційних заходів існує ризик подальшого зниження показників і втрати потенційної аудиторії. Розроблено низку рекомендацій, які передбачають такі напрями:

- проведення контентного аудиту з метою оновлення застарілої або нерелевантної інформації;
- активізація маркетингових каналів, зокрема SEO-оптимізація та соціальні медіа;
- впровадження інструментів утримання аудиторії, наприклад, push-сповіщення, адаптивні рекомендації, інтерактивний контент;
- регулярний моніторинг показників для оперативного виявлення критичних точок.

Отримані дані свідчать про потенціал ресурсу до зростання за умови проведення комплексного оновлення та посилення залучення користувачів. В цілому аналітичні метрики демонструють як позитивні аспекти, так і системні проблеми, які потребують подальшого дослідження.

На рис. 3.3 зображено порівняльну частку різних джерел трафіку на вебсайт протягом досліджуваного періоду. Встановлено, що за період дослідження найбільшу частку становив органічний трафік (Organic) — 51,19 %, що свідчить про ефективне використання пошукової оптимізації (SEO) та високий рівень релевантності контенту у видачі пошукових систем. На другому місці за обсягом перебуває прямий трафік (Direct) — 31,68 %, що може свідчити про наявність стабільної бази користувачів, які безпосередньо вводять URL-адресу або мають сайт у закладках.



Рис. 3.3. Канали трафіку вебресурсу

Інші канали відігравали другорядну роль: трафік з платної реклами (Paid) становив лише 6,4 %, з рефералів (Referrals) — 3,05 %, органічний трафік зі сторонніх пристроїв або служб (Display ads) — 1,91 %, соціальні мережі (Social) — 1,79 %, а інші джерела (Other) — 4,1 %. Такий розподіл демонструє сильну залежність платформи від пошукових систем та лояльних користувачів, із помірним використанням платних каналів залучення.

Виконано аналіз показників вебтрафіку, зовнішніх посилань і поведінки користувачів на сайті liki.poltava.ua (жовтень 2024 – березень 2025). Аналіз статистики відвідуваності сторінок сайту свідчить, що головна сторінка сайту <http://liki.poltava.ua/> має найбільший трафік – 82 відвідування (78%), сторінка “Контакти” – <http://liki.poltava.ua/contact/> – отримала 22 відвідування (21%), решта сторінок (social-program, discounts, production-department) не мають відвідувань (0%). Отримані дані, представлені на рис. 3.4, свідчать, що користувачі або не бачать, або не зацікавлені в розділах з соціальними програмами та виробничими послугами.

Top pages ⁱ Ukraine	Traffic ⁱ	
http://liki.poltava.ua/	82	78%
http://liki.poltava.ua/contact/	22	21%
http://liki.poltava.ua/social-programs/social-program/	0	0%
http://liki.poltava.ua/social-programs/discounts/	0	0%
http://liki.poltava.ua/services/production-department/	0	0%

Рис. 3.4. Статистика відвідуваності сайту liki.poltava.ua

Органічний трафік — це кількість відвідувань сайту, які приходять з пошукових систем (Google, Bing, тощо) без платної реклами. Під час дослідження проаналізовано представлену на рис. 3.5 динаміку органічного трафіку для вебсайту, який у середньому становить 404 відвідування. Найбільше зростання спостерігається в січні 2025 року, коли кількість відвідувань перевищила 430, що приблизно на 8% вище за середній рівень. Водночас уже в лютому-березні показники повертаються до початкових значень (близько 400). Визначений сплеск може свідчити про короткотривалу кампанію просування чи сезонну активність користувачів. Грошова вартість цього трафіку оцінюється у 3 дол. США на місяць, що є відносно низьким показником під кутом зору комерційного потенціалу.



Рис. 3.5. Динаміка органічного трафіку для вебсайту

За результатами дослідження зроблено висновок про ймовірні причини низького органічного трафіку, якими, наприклад, може бути:

- відсутність релевантного контенту для цільових запитів (наприклад, «аптеки Полтави онлайн», «ліки в наявності», «інструкція до препарату X»);
- недостатня кількість зовнішніх посилань (backlinks);
- технічні помилки на сайті (повільне завантаження, відсутність адаптації під мобільні пристрої, дублікати сторінок);
- вузький перелік ключових слів, за якими сайт ранжується.

Для збільшення органічного трафіку розроблено рекомендації (SEO для фармацевтичного сайту), які наведені у табл. 3.2.

Рекомендації для збільшення органічного трафіку

Напрями	Характеристика діяльності
Контентна оптимізація	•розширити базу сторінок із інформативними статтями: «Як зберігати ліки вдома», «Огляд найпопулярніших препаратів від грипу 2025», «Розшифрування інструкцій до ліків»; •додати блоги або розділ «Поради фармацевта», оптимізовані під популярні пошукові запити;
Ключові слова та семантичне ядро	•зібрати ключові запити через сервіси типу Google Keyword Planner або Serpstat; •оптимізувати мета-теги (title, description, H1-H3) відповідно до запитів «купити ліки Полтава», «аналоги препарату X», «аптечні довідники онлайн» тощо;
Мобільна адаптація та швидкість	•перевірити сайт на мобільну зручність (через Google Mobile-Friendly Test); •оптимізувати зображення, зменшити скрипти (усе, що впливає на SEO);
Побудова посилань (link building)	•розміщення публікацій з посиланнями на авторитетних регіональних і медичних ресурсах; •створення партнерських матеріалів з іншими медичними сайтами;
Локальне SEO	•zareєструвати сайт у Google Business Profile, додати фізичні адреси аптек; •використовувати локалізовані ключові слова: «аптека біля Мотелю», «ціни на ліки Полтава 2025»

Аналіз реферальних доменів засвідчує стійке зростання, що свідчить про поступове розширення інформаційного простору сайту в інших джерелах (рис. 3.6).

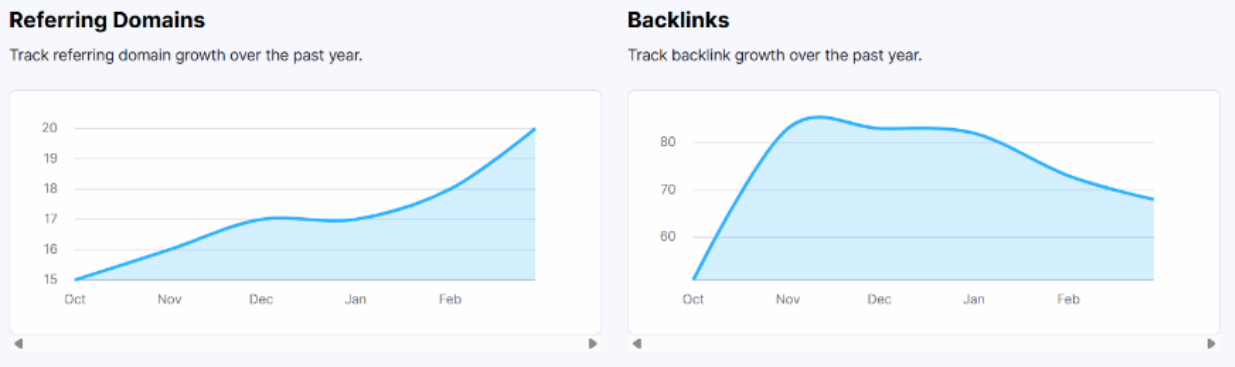


Рис. 3.6. Динаміка реферального трафіку та беклінків

Натомість кількість беклінків (зворотних посилань) зменшилася до 65 у березні, що може бути наслідком тимчасової кампанії поширення посилань або втрати релевантності частини контенту. Приклад беклінків наведено на рис. 3.7.

Backlink	Anchor text	Follow	Score
https://robota.ua/ru/company3804342 ↳ http://liki.poltava.ua/	Сайт компанії	nofollow	●
https://college.pdmu.edu.ua/education/praktichna-pidgotovka ↳ http://liki.poltava.ua/		dofollow	●
https://www.college.pdmu.edu.ua/education/praktichna-pidgotovka ↳ http://liki.poltava.ua/		dofollow	●
https://www.pdmu.edu.ua/fakultets/nnmi/partneri-2 ↳ http://liki.poltava.ua/		dofollow	●

Рис. 3.7. Приклад беклінків

Згідно з наданими аналітичними даними, вебресурс зафіксував 396 сеансів, однак середня кількість переглянутих сторінок на одне відвідування становила лише 1,00, що свідчить про відсутність подальшої взаємодії користувачів із сайтом. Показник відмов досяг 100%, а середня тривалість сеансу — 00:00, що може вказувати на критичні проблеми зі зручністю використання сайту, релевантністю контенту або технічною оптимізацією. Такі результати вказують на необхідність комплексного аудиту цільових сторінок з метою підвищення залученості користувачів, оптимізації швидкості завантаження, удосконалення структури навігації та впровадження ефективних елементів взаємодії (зокрема, внутрішніх посилань та закликів до дії), що дозволить зменшити показник відмов і покращити якісні

характеристики трафіку.

Встановлено, що органічний трафік демонструє нестабільність та залежність від короткострокових факторів, що свідчить про необхідність довготривалої SEO-стратегії. Зовнішні джерела мають потенціал до зростання, особливо за умови стабілізації беклінків. Поведінкові показники користувачів у березні є критично негативними й потребують негайного втручання, наприклад, технічного аудиту, перегляду контенту.

Оптимізація стратегії зовнішніх посилань (беклінків) є ключовим чинником для успішного просування сайту в пошукових системах. Необхідно провести аудит існуючих беклінків, обрати з їх числа якісні (авторитетні джерела (блоги, медіа, урядові сайти, академічні ресурси), що дає живу аудиторію та впливає на SEO). Необхідно створити контент, на який будуть посилатися, наприклад, гайди, аналітика, списки ресурсів (типу "ТОП-10"), інфографіки, дослідження, статистика, авторські блоги або думки експертів. Якщо можливо, доцільно залишати коментарі у профільних форумах або соцмережах із посиланням на свій сайт.

На основі аналізу системи SEO-аналітики, що демонструють найпопулярніші ключові слова за останні 30 днів для сайту lik.poltava.ua, проведено аналіз пошукових запитів, які забезпечують видимість досліджуваного ресурсу у пошукових системах. Під час дослідження розглянуто понад 30 ключових слів, які забезпечують стабільну присутність сайту на першій сторінці результатів пошуку, здебільшого на позиції 1–5, із географічною орієнтацією на Україну (UA) (додаток Б). Встановлено високу релевантність брендових і геолокальних запитів. Найчастіше запити містять слова «аптека», «Полтава», «ліки», «гомеопатія», що свідчить про прив'язку користувачів до конкретної локації та типу послуг. Лідерами за позицією і трафіком є запити на кшталт «аптека ліки Полтава», «ліки Полтава аптека», «гомеопатична аптека Полтава», «ліки Полтавщини аптека», які мають найвищу позицію і обсяг пошуку до 320 на місяць.

Задля просування та реклами екстемпоральних ліків можна використати

спеціалізовані запити. Наприклад, «складно ментолова мазь» чи «мазь складно ментолова від гаймориту» свідчать про наявність конкретних цільових аудиторій, що шукають такі препарати. Сторінкою з найбільшою видимістю є URL lik.poltava.ua/contact, що свідчить про хорошу оптимізацію сторінки контактів. Більшість запитів мають низьку вартість кліку у межах 0.01–0.27 доларів, що відкриває можливості для вигідного контекстного просування.

3.2. Рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу аптеки

Ефективна імплементація концепції «7Р» виступає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності аптечних закладів в умовах динамічного фармацевтичного ринку. Застосування цього підходу забезпечує адаптацію маркетингової стратегії до актуальних потреб і поведінкових патернів споживачів, сприяє формуванню стабільного клієнтського сегмента та зміцненню лояльності пацієнтів до бренду аптеки. Успішне поєднання усіх елементів моделі «7Р» дозволяє створити комплексну систему управління маркетингом, яка враховує як матеріальні (продукт, ціна, дистрибуція), так і нематеріальні (персонал, процеси, довіра) складові. Особливу увагу слід приділяти раціональному розподілу ресурсів між елементами моделі з урахуванням стратегічних пріоритетів аптеки, що в кінцевому підсумку забезпечує не лише операційну ефективність, а й сталий розвиток на регіональному ринку. Узагальнені рекомендації наведені у табл. 3.2.

З метою удосконалення просування з використанням вебресурсу рекомендовано:

- посилити роботу з інформаційними запитами та додати більше контенту на тему застосування препаратів, порівняння ліків, інструкції тощо;
- запустити контекстну рекламу за низькою вартістю, що дозволить швидко масштабувати охоплення цільової аудиторії при мінімальних витратах;

Напрями удосконалення елементів комплексу маркетингу

Елементи	Напрями удосконалення
Товар	• оптимізація асортименту продукції на основі результатів ефективності продажів; • диференціація товарів (аптечне виготовлення нових ліків);
Ціна	• розробка чіткої цінової політики та системи знижок;
Місце	• диверсифікація каналів збуту; • розширення ринків збуту (відкриття аптек в межах і за межами області;
Просування	• налагодження ефективної роботи з використання комплексу маркетингових комунікацій; • надання необхідної маркетингової інформації виробникам та споживачам; • цифрова трансформація;
Люди	• зменшення плинності за рахунок впровадження системи мотивації персоналу;
Процеси	• впровадження стандартів обслуговування; • впровадження та сертифікація/акредитація системи управління якістю відповідно до вимог стандартів ISO 900;
Фізичне оточення	• ребрендинг або оновлення візуального стилю аптеки.

• оптимізувати інші сторінки сайту, окрім контактів, наприклад, створити окремі SEO-сторінки для кожного популярного товару, особливо для екстемпоральних ліків;

• розвивати мобільну версію сайту, оскільки більшість локальних пошуків здійснюються з мобільних пристроїв і тому мобільна оптимізація є критично важливою.

Висновки до 3 розділу

1. Виконано оцінку вебсайту аптечної мережі та рекомендовано напрямки його покращення у системі просування. Опрацьовано функції, які виконує сайт в моделі комплексу маркетингу.

2. Проаналізовано показники користувацької взаємодії з вебресурсом, результати якого є підґрунтям розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікативних процесів ТОВ «Ліки Полтавщини». Здійснено аналіз поведінкових метрик користувачів вебсайту. Загальний профіль користувацької активності свідчить про помірний рівень зацікавленості вебресурсом з потенціалом до зростання. Зроблено висновок, що попри низьку загальну кількість відвідувань, користувачі демонструють помірний рівень зацікавлення, що проявляється у кількості переглядів сторінок.

3. Виконано аналіз органічного трафіку та причини його низького рівня, для усунення яких розроблено рекомендації. Аналіз реферальних доменів засвідчує стійке зростання, що свідчить про поступове розширення інформаційного простору сайту в інших джерелах. Зовнішні джерела мають потенціал до зростання, особливо за умови стабілізації беклінків.

4. Проведено аналіз пошукових запитів, які забезпечують видимість досліджуваного ресурсу у пошукових системах, та розглянуто понад 30 ключових слів, які забезпечують стабільну присутність сайту на першій сторінці результатів пошуку. Встановлено високу релевантність брендових і геолокальних запитів.

5. Розроблено рекомендації з метою формування комплексу маркетингу аптеки, який забезпечує адаптацію маркетингової стратегії до актуальних потреб і поведінкових аспектів споживачів, сприяє формуванню стабільного клієнтського сегмента та зміцненню лояльності пацієнтів до бренду аптеки.

ВИСНОВКИ

1. Доведено, що формування комплексу маркетингу у фармації є актуальним через поєднання соціальної місії охорони здоров'я з комерційною діяльністю. Встановлено, що ефективне управління елементами маркетинг-міксу — продуктом, ціною, збутом і просуванням — сприяє конкурентоспроможності, відповідальності та інноваційності фармацевтичних підприємств.

2. На прикладі аптеки №270 (м. Полтава, мережа «Ліки Полтавщини») проаналізовано ключові аспекти формування комплексу маркетингу. Оцінено фінансову діяльність, яка вказує на рентабельність, проте також наявні ризики через високу залежність від зовнішнього фінансування, низький рівень забезпечення основними засобами та зниження чистого прибутку.

3. Порівняльний аналіз з конкурентами засвідчив локальну впізнаваність та довіру до аптеки. Проведено SWOT-аналіз, за результатами якого встановлено, що ключовою перевагою аптеки є виготовлення екстемпоральних ліків, а слабкою ланкою — недостатнє використання діджитал-інструментів.

4. Проаналізовано маркетингову політику аптеки за всіма елементами комплексу. Визначено сильні сторони, якими є клієнтоорієнтований асортимент, стратегічне розміщення, оперативне оновлення запасів. Стратегічною метою аптеки є впровадження системи управління якістю відповідно до стандартів якості. За результатами оцінювання споживачами, інтегральний показник ефективності комплексу маркетингу склав 0,59. Незважаючи на це, конкурентні позиції утримуються завдяки професіоналізму персоналу та унікальним послугам.

5. Досліджено маркетингову ефективність сайту аптечної мережі, у результаті чого виявлено низький рівень органічного трафіку та помірну зацікавленість користувачів. Запропоновано шляхи вдосконалення, зокрема оптимізацію SEO, посилення беклінків та активізацію цифрових каналів

комунікації.

6. Розроблено комплекс рекомендацій, спрямованих на адаптацію маркетингової стратегії до актуальних потреб ринку та поведінкових аспектів споживачів, зміцнення їх лояльності і формування стабільного попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Комплекс маркетингу в торговельній діяльності аптечних мереж. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5(2). С. 22-25.
2. АНЦ : офіційний сайт. URL: https://anc.ua/about_us (дата звернення: 05.03.2025).
3. Аптека 911 : офіційний сайт. URL: <https://apteka911.ua/ua/company/history> (дата звернення: 06.03.2025).
4. Аптечний продаж за підсумками 2024 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/712849> (дата звернення: 18.04.2025).
5. Аптечний ритейл України: лідер у динаміці розвитку роздрібного ринку у 2024 році. URL: <https://thepharma.media/uk/news/36706-aptecni-riteil-ukrayini-lider-u-dinamici-rozvitku-rozdribnogo-rinku-u-2024-roci-10122024> (дата звернення: 18.04.2025).
6. Аптечні мережі в Україні: хто увійшов в ТОП-5 за кількістю аптек. URL: <https://thepharma.media/uk/news/37356-aptecni-merezi-v-ukrayini-xto-uviiisov-v-top-5-za-kilkistyu-aptek-12022025> (дата звернення: 18.04.2025).
7. Багорка М. О., Козинець А. В. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 24. С. 105–110.
8. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31(70), № 1. С. 102–108.
9. Гамова І. В. Специфічні особливості комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібної електронної торгівлі. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 3(33). С. 192–201.
10. Григорчук Т. В., Филюк Г. М. Словник маркетингових термінів. Київ : КНУКіМ, 2018. 46 с.
11. Еволюція маркетингового комплексу від 4Р, 8Р, 12Р. URL:

<https://dinanta.com/blog/marketing-mix-evolution> (дата звернення: 01.04.2025).

12. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

13. Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг) : монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро : Журфонд. 2019. С. 360–369. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3207> (дата звернення: 08.04.2025).

14. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

15. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12–15.

16. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf (дата звернення: 08.04.2025).

17. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2010. № 5. С. 70–75.

18. Ліки Полтавщини : офіційний сайт. URL: <http://liki.poltava.ua/> (дата звернення: 01.04.2025).

19. Лялюк А., Оксенюк М. Трансформація класичного комплексу маркетингу підприємства у сучасних умовах. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів*: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. ГО «ІЕЕЕД», м. Луцьк, 15 лют. 2023 р. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2023. С. 239–243.

20. Макарова В. В. Формування та оцінка ефективності маркетингового комплексу на промислових підприємствах. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 2(07). URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/15.pdf 34 (дата звернення: 20.03.2025).
21. Мамалига С. В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf> (дата звернення: 26.02.2025)
22. Маркетинг: Модель 7 р : навч. посіб. / В. В. Даценко та ін. Дніпро : УМСФ, 2023. 142 с.
23. Мельник Ю. М., Голишева Є. О. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 1–14.
24. Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Скиба О. М. Словник сучасного маркетингу. Київ : КиМУ, 2018. 213 с.
25. Оксентюк Б. Особливості комплексу маркетингу в екологічному маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. Вип. 2(9). С. 128–137.
26. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
27. Подорожник : офіційний сайт. URL: <https://podorozhnyk.ua/company/about/> (дата звернення: 04.03.2025).
28. Пунін Ю. О. Характеристика комплексу маркетингу в сегменті гнучкого транспортного пакування. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Економіка"* : наук. журнал. Острог : Вид. НаУОА, 2018. № 9(37). С. 71–77.
29. Сигида Л. О., Ілляшенко А. Г. Дослідження маркетингової діяльності мережі "Аптека низьких цін". *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6.1-1 (56). С. 234–238.
30. Тріоль : офіційний сайт. URL: <https://triol.org.ua/> (дата звернення: 04.03.2025).
31. Фомішина В. М., Федорова Н. Є. Трансформація складових

класичного "комплексу маркетингу підприємства" у сучасний "комплекс маркетингу споживача". *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. С. 288–293.

32. Цимбалюк К. А. Теоретичні основи реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 698–704.

33. Admasu D., Sasmita S., Singh S. Evolution of Marketing mix Strategy from Genesis to today. *Seybold Report Journal*. 2023. № 18(07). P. 125–148. URL: <https://seyboldreport.com/> (Date of access: 03.03.2025).

34. Bahman S. P., Nazari K., Emami M. The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African journal of business management*. 2013. № 7 (34). P. 3272–3280.

35. Chornous G., Farenjuk Y. Marketing mix modeling for pharmaceutical companies on the basis of data science technologies. *Access to science business innovation in digital economy*. 2021. № 2(3). P. 274–289. DOI: [https://doi.org/10.46656/access.2021.2.3\(6\)](https://doi.org/10.46656/access.2021.2.3(6))

36. Farm A. Pricing in practice in consumer markets. *Journal of Post Keynesian Economics*. 2020. Vol. 43(1). P. 61–75. DOI: <https://doi.org/10.1080/01603477.2019.1616562>.

37. Free Website Traffic Checker. URL: <https://backlinko.com/tools/website-traffic-checker> (Date of access: 19.04.2025).

38. Gautam P. Understanding the marketing mix. *International Journal of Research and Analytical Reviews*. 2020. Vol. 7(1). P. 582–585.

39. Krupenko Ch. S. Justification of the application of the “7P” marketing complex model in pharmacy activities. *Актуальні питання створення нових лікарських засобів : матеріали XXXI міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, м. Харків, 23–25 квіт. 2025 р. Харків : НФаУ, 2025. С. 417–418.*

40. Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works. URL: <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>

(Date of access: 05.03.2025).

41. Melnic E. L. The emergence of the marketing mix in the banking sector. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov-Special Issue Series V: Economic Sciences*. 2017. № 10(59). P. 35–42.

42. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/> (Date of access: 19.04.2025).

43. Website Traffic Checker. URL: <https://ahrefs.com/traffic-checker/?input=http%3A%2F%2Fliki.poltava.ua%2F&mode=subdomains> (Date of access: 19.04.2025).

44. Xia Yunshu. The 4Ps of Marketing and Applications in Various Brands. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 16. P. 165–170.

ДОДАТКИ

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ
НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ**

МАТЕРІАЛИ
XXXI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

23–25 квітня 2025 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2025

XXXI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»

quality system at pharmaceutical company was conducted, including a survey of 55 employees to identify areas for improvement. The findings confirmed that pharmaceutical company's quality management system operates at a high level of efficiency and aligns with international standards, with most employees expressing satisfaction and trust in its processes. The company benefits from a stable team of experienced specialists, though there is a recognized need to enhance the competencies of middle and junior staff, particularly in quality management.

Key challenges impacting the system include an imperfect regulatory framework, insufficient employee motivation, and, in some instances, outdated equipment. While most employees are well-trained, there is room for further development, especially for middle management. Although funding for quality improvement initiatives is generally satisfactory, additional investments are needed to integrate innovative technologies. Pharmaceutical company actively employs automated control systems, reflecting a modern approach to quality assurance, but continuous updates and enhancements to these systems are necessary.

Conclusions. Analysis of key problems and ways to improve the quality management system in a pharmaceutical organization was conducted.

JUSTIFICATION OF THE APPLICATION OF THE "7P" MARKETING COMPLEX MODEL IN PHARMACY ACTIVITIES

Krupenko Ch. S.

Scientific supervisor: Rohulia O. Yu.

National University of Pharmacy, Kharkiv, Ukraine

fmmqaph@nuph.edu.ua

Introduction. Marketing management of an enterprise is based on the integration of the marketing complex, the key components of which are product, price, place of sale and promotion (the "4P" model). In the conditions of dynamic changes in the market environment, the "4P" model has undergone evolution, which is associated with the need to form sustainable competitive advantages through the synergy of marketing elements. One of the modern concepts that considers marketing activities from the perspective of the consumer and society is the "7P" model, which is supplemented by such elements as people, processes and physical evidence.

Aim. Substantiation and analysis of the application of the "7P" marketing complex model in the activities of pharmacy establishments.

Materials and methods. This study employs a systematic approach involving analytical and abstract reasoning.

Results and discussion. It has been established that the application of the "7P" concept in a pharmacy allows for a comprehensive approach to building an effective marketing strategy, ensuring a harmonious combination of product, price, communication, and personnel policies. As is known, the basic element of the marketing complex is a product that includes an assortment of medicines and other pharmaceutical products, consumer properties, brand, packaging, product life cycle. When forming such an element as price, it is necessary to take into account regulatory restrictions of the state, pricing for various sales channels, and socio-economic characteristics of consumers in order to ensure a balance between the profitability of the enterprise and the availability of medicines for the population. The "place" element is implemented through both traditional sales channels and e-commerce, strategically thought-out placement of pharmacies, which ensures accessibility for

consumers, constant resupply of the product, and prompt response to changes in demand. Effective promotion tools include advertising, personal sales, online marketing, participation in social programs, informing about promotions via SMS or messengers etc.

The final elements of the “7P” model are people, processes and physical environment, which shape the quality of interaction between the pharmacy and visitors. Staff competence, ethical service, standardized business processes, transparency of order processing and a welcoming visual environment are determining factors of the consumer experience. For example, the qualification of pharmacy staff directly affects the quality of services, since pharmacists must have communication skills, empathy, quality service, etc. The presence of internal service protocols allows you to avoid errors when dispensing, especially in the circulation of prescription drugs.

The physical surrounding, as an element of the marketing complex, creates the visual and material environment of the pharmacy. It includes interior design, product display, the presence of information stands, and lighting of the sales floor. A well-thought-out physical environment enhances the feeling of reliability and professionalism of the institution, which is especially important in the healthcare sector. The pharmacy's internal processes must be clearly regulated and standardized: from receiving goods to dispensing them, including quality control procedures, maintaining electronic prescription databases, and prompt service.

Conclusions. Effective implementation of the “7P” concept contributes to increasing the competitiveness of pharmacies, adapting activities to the current needs of consumers, as well as strengthening their loyalty. In general, optimization of the marketing complex requires a rational combination of all elements of the “7P” model in order to achieve the strategic goals of the pharmacy within the existing financial resources.

ANALYSIS OF THE OPERATION OF MOBILE PHARMACIES IN DIFFERENT COUNTRIES OF THE WORLD

Lagzouli Mohamed

Scientific supervisor: Zhadko S.V.

National University of Pharmacy, Kharkiv, Ukraine

svzhadkopharm@gmail.com

Introduction. Providing pharmaceutical care to rural and remote populations, as well as during emergencies, is a priority for healthcare systems in many countries. According to the World Health Organization, limited access to medical care in remote areas has become a critical issue in numerous regions.

Aim. The purpose of the work is to study the experience of operating mobile pharmacies in different countries of the world.

Materials and methods. The work uses descriptive and comparative methods of analyzing sources of scientific literature.

Results and discussion. In many countries, alternative pharmacy structures operate alongside traditional pharmacy establishments to ensure access to pharmaceutical care. For instance, in Japan, mobile pharmacies were introduced following the 2011 Great East Japan Earthquake and the subsequent tsunami. In 2018, the American company Walmart launched the "Big Blue" mobile pharmacy to serve populations affected by natural disasters and fires. This mobile pharmacy can be deployed on-site within approximately 30 minutes, accommodating two pharmacists and several

Ключові слова

Top keywords last 30 days					
Keyword ①	URL ①	Position ①	Vol ①	CPC ①	Country ①
аптека Z70 полтава	http://liki.poltava.ua/contact/	1	30	0	UA
аптека ліки полтавщини полтава	http://liki.poltava.ua/	1	40	0.27	UA
гомеопатична аптека полтава	http://liki.poltava.ua/	1	40	0	UA
доступні ліки полтава	http://liki.poltava.ua/social-programs/social-program/	1	30	0.17	UA
ліки полтавщини аптека	http://liki.poltava.ua/	1	30	0.07	UA
ліки полтавщини	http://liki.poltava.ua/	1	320	0	UA
ліки полтавщини аптека	http://liki.poltava.ua/	1	30	0	UA
ліки полтавщини аптеки	http://liki.poltava.ua/	1	30	0.07	UA
ліки полтавщини полтава	http://liki.poltava.ua/	1	70	0	UA
аптеки полтава графік роботи	http://liki.poltava.ua/contact/	2	50	0	UA
державна аптека полтава	http://liki.poltava.ua/contact/	2	110	0	UA
складно ментолова мазь полтава	http://liki.poltava.ua/services/production-department/	2	40	0.2	UA
державні аптеки полтава	http://liki.poltava.ua/contact/	3	110	0	UA
складно ментолова мазь	http://liki.poltava.ua/services/production-department/	3	90	0	UA
складно ментоловая мазь	http://liki.poltava.ua/services/production-department/	4	40	0	UA
центральна аптека полтава	http://liki.poltava.ua/contact/	4	40	0.05	UA
аптеки полтави	http://liki.poltava.ua/contact/	5	70	0.07	UA
мазь складно ментолова від гаймориту	http://liki.poltava.ua/services/production-department/	5	90	0.14	UA
сайт таблетки полтава	http://liki.poltava.ua/	5	260	0.01	UA
складна мазь для носа	http://liki.poltava.ua/services/production-department/	5	10	0	UA
аптека полтава відкрито зараз	http://liki.poltava.ua/contact/	6	30	0	UA
полтава аптека	http://liki.poltava.ua/	6	210	0.11	UA
аптека полтава цілодобово	http://liki.poltava.ua/contact/	7	260	0.02	UA
аптека цілодобово полтава	http://liki.poltava.ua/contact/	7	50	0	UA
аптека юа полтава	http://liki.poltava.ua/	7	110	0.06	UA
полтава аптеки	http://liki.poltava.ua/contact/	7	210	0.11	UA
цілодобова аптека полтава	http://liki.poltava.ua/contact/	7	320	0.1	UA
є ліки полтава	http://liki.poltava.ua/social-programs/social-program/	7	20	0.37	UA
аптека полтава	http://liki.poltava.ua/	8	2900	0.04	UA
аптека цілодобова полтава	http://liki.poltava.ua/contact/	8	110	0	UA
зупинка чапасава полтава	http://liki.poltava.ua/contact/	8	70	0	UA
перспективна 8 полтава	http://liki.poltava.ua/	8	50	0	UA
таблетки полтава	http://liki.poltava.ua/	8	390	0.01	UA
аптека 24 полтава	http://liki.poltava.ua/contact/	9	40	0	UA
аптеки полтавы	http://liki.poltava.ua/	9	50	0.1	UA
купити ліки в полтаві	http://liki.poltava.ua/	9	30	0.05	UA