

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

**Фармацевтичний факультет**

**Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «РОЗРОБКА НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ЕФЕКТИВНОГО  
ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В АПТЕЧНИЙ  
МЕРЕЖІ»**

**Виконав:** здобувач вищої освіти 1 групи

МО24(1,6з)Упр-01

спеціальності: 073 Менеджмент

освітньої програми «Управління охороною  
здоров'я та фармацевтичним бізнесом»

**Владислав МИРОШНИЧЕНКО**

**Керівник:** доцент закладу вищої освіти кафедри  
менеджменту, маркетингу та забезпечення якості  
у фармації, канд. фарм. наук, доцент

**Ольга РОГУЛЯ**

**Рецензент:** доцент закладу вищої освіти кафедри  
організації, економіки та управління фармацією  
ІПКСФ НФаУ, канд. фарм. наук, доцент

**Світлана МОРОЗ**

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Розробка наукових підходів до ефективного планування маркетингових комунікацій в аптечній мережі» спрямована на дослідження теоретичних, методологічних та прикладних аспектів планування маркетингових комунікацій у фармації. У роботі здійснено аналіз ключових економічних показників діяльності аптечної мережі, проведено SWOT-аналіз, а також обґрунтовано наукові підходи та розроблено рекомендації щодо оптимізації планування маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки фармацевтичного ринку.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (76 джерел) та додатки. Робота містить 19 таблиць і 3 рисунки. Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок.

*Ключові слова:* планування, маркетингові комунікації, оптимізація, стратегія, фармація, аптечна мережа.

## ANNOTATION

The qualification work entitled “Development of scientific approaches to effective planning of marketing communications in the pharmacy chain” is devoted to the study of theoretical, methodological, and practical aspects of marketing communications planning in the pharmacy. The paper analyzes key economic indicators of the pharmacy network’s activity, conducts a SWOT analysis, and substantiates scientific approaches while developing recommendations for optimizing the planning of marketing communications considering the specifics of the pharmaceutical market. The practical significance of the research lies in the possibility of applying the proposed measures to improve the effectiveness of communication policies in pharmacy networks.

The structure of the work includes an introduction, three chapters, conclusions, a list of references (76 sources), and appendices. The work contains 19 tables and 3 figures. The total volume is 76 pages.

*Keywords:* planning, marketing communications, optimization, strategy, pharmacy, pharmacy network.

## ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	7
1.1 Сутність і значення маркетингових комунікацій у фармації .....	7
1.2 Характеристика елементів комунікаційного мікса.....	13
1.3 Основні наукові підходи до планування маркетингових комунікацій.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДІАГНОСТИКА СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ .....	27
2.1. Загальна характеристика аптечної мережі ТОВ "АПТЕКА911.ЮА".....	27
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій аптечної мережі.....	33
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ...	50
3.1. Наукові підходи та методичні основи оптимізації планування маркетингових комунікацій.....	50
3.2. Розробка оптимізованої стратегії маркетингових комунікацій аптечної мережі.....	55
3.3. Оцінка результативності і ефективності запропонованих заходів.....	68
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	85

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Маркетингові комунікації є однією з найвпливовіших сфер управління в сучасних підприємствах фармацевтичного сектору. Міжнародні дослідження, проведені Forrester Research та Gartner у 2023–2024 роках, свідчать, що компанії з персоналізованими омніканальними комунікаціями досягають на 30–40% більшої конверсійності та на 25–35% вищих показників утримання клієнтів. На українському фармацевтичному ринку спостерігається інтенсивна конкуренція, де топ-5 аптечних мереж контролюють приблизно 19,5% ринку та активно змагаються за залучення клієнтів через різні комунікаційні канали.

Аналіз поточного стану свідчить, що практично вирішеними завданнями є запровадження мультिकанальних систем комунікацій та базових рекомендаційних систем. Наразі національні фармацевтичні компанії спрямовують свою діяльність на розвиток сучасних цифрових каналів комунікацій, наприклад, соціальні мережі, контент-маркетинг тощо. Особливо актуальним це є у контексті постійних змін у поведінці споживачів та швидкої цифрової трансформації ринку. Однак залишаються невирішеними проблеми ефективного планування на всіх етапах втілення маркетингової комунікаційної діяльності, у тому числі й персоналізації контенту на основі індивідуальних потреб клієнтів, посилення активності у соціальних мережах, адаптації комунікацій для вразливих груп населення (люди похилого віку, особи з порушеннями здоров'я) та розроблення механізмів утримання клієнтів. Зазначені проблеми особливо гостро виявляються під час кризових ситуацій, коли компанії повинні швидко адаптувати свої комунікації до змінених умов.

**Мета дослідження.** Розроблення наукових підходів до ефективного планування маркетингових комунікацій в аптечній мережі на аналізу теоретичних засад, сучасних тенденцій розвитку та оцінки практичного досвіду їх реалізації.

**Завдання дослідження.** Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

—узагальнити наукові підходи до процесу планування маркетингових комунікацій та розкрити їх сутність, зміст і функціональне значення;

—надати загальну організаційно-економічну характеристику діяльності аптечної мережі ТОВ «АПТЕКА911.ЮА»;

—провести аналіз системи маркетингових комунікацій аптечної мережі та визначити її характерні особливості;

—виявити проблеми та недоліки у плануванні й реалізації маркетингових комунікацій аптечних мереж;

—обґрунтувати наукові підходи й методичні засади оптимізації планування маркетингових комунікацій в аптечній мережі;

—розробити науково обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення процесу планування маркетингових комунікацій для аптечної мережі;

—оцінити результативність та економічну ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення планування маркетингових комунікацій.

**Об’єкт дослідження:** маркетингові комунікації.

**Предмет дослідження:** планування маркетингових комунікацій в аптечній мережі.

**Методи дослідження.** При проведенні дослідження використовувались теоретичні методи (аналіз та синтез наукової літератури, системний підхід), емпіричні методи (аналіз документів компанії, моніторинг діяльності у цифрових каналах, збір статистичних даних) та методи аналізу (SWOT-аналіз, бенчмаркінг, аналіз KPI, матрично-табличні методи).

**Наукова новизна.** Наукова новизна полягає в розробленні комплексної методики оптимізації планування маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки та сучасних викликів у діяльності аптечної мережі та визначенні практичних механізмів впровадження з детальним прогнозом на 24 місяці.

**Практичне значення отриманих результатів.** Полягає у можливості

впровадження удосконаленої системи планування маркетингових комунікацій в операційну діяльність компанії для підвищення ефективності на 30–40% та збільшення доходів на 100–150%. Запропонований підхід може служити основою для оптимізації маркетингової стратегії фармацевтичними компаніями та аптечними мережами.

**Апробація результатів дослідження і публікації.** Результати досліджень кваліфікаційної роботи представлені під час IV науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, присвяченій пам'яті проф. Толочка Валентина Михайловича, і опубліковані у збірнику матеріалів конференції. Окремі результати обговорені під час науково-практичного семінару «Здобутки організаційно-економічних досліджень – проблеми та перспективи впровадження у практичну медицину та фармацію» в рамках VIII Всеукраїнської науково-освітньої конференції з міжнародною участю «Формування національної лікарської політики: питання освіти, теорії та практики» (НФаУ, 27 листопада 2025 р.) та під час VI Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «YOUTH PHARMACY SCIENCE» (НФаУ, 10–11 грудня 2025 р.).

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Роботу викладено на 76 сторінках, вона включає 19 таблиць, 13 рисунків, 76 літературних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 1.1 Сутність і значення маркетингових комунікацій у фармації

Маркетингові комунікації є комплексом скоординованих дій, спрямованих на передачу інформації про товари та послуги цільовій аудиторії з метою формування попиту та просування продукції. За визначенням Попової Н. В. та її колег у підручнику «Маркетингові комунікації», маркетингові комунікації є однією із складових комплексу маркетингу та корисним інструментом у просуванні товарів та послуг, набуваючи особливого значення в цифровому суспільстві [37, с.5]. У контексті фармацевтичної галузі маркетингові комунікації набувають специфічного характеру, оскільки передбачають взаємодію з мультисегментною аудиторією: лікарями, фармацевтами, медичними сестрами, пацієнтами та їхніми рідними, а також державними органами охорони здоров'я та громадськими організаціями.

За визначенням Фармацевтичної енциклопедії, суттєві особливості мають маркетингові комунікації у фармації, зокрема реклама, презентації, методи стимулювання збуту лікарських засобів та інші комунікаційні інструменти [61]. Це пояснюється тим, що фармацевтична галузь функціонує як соціально орієнтована сфера економіки, де основною метою є забезпечення населення ефективними, якісними, безпечними та доступними за ціною лікарськими засобами.

На думку автора [27, с. 9], інтегровані маркетингові комунікації охоплюють всі інструменти — від реклами до упаковки, і спрямовані на формування звернень, адресованих цільовій аудиторії. У фармації цей процес ускладнюється необхідністю дотримання суворих нормативних вимог щодо достовірності та безпеки інформації про лікарські засоби.

Маркетингові комунікації у фармації визначаються поєднанням

комерційних цілей з соціальною відповідальністю перед суспільством. Як зазначено у фундаментальній роботі Врублевської О., Майовця Є. та інших авторів про соціально-етичний маркетинг, сутність такого маркетингу полягає у досягненні цілей компанії шляхом задоволення потреб споживачів, які опікуються проблемами суспільства, поєднуючи індивідуальні потреби з соціальними потребами [25, с. 374]. У фармації це означає, що маркетингові комунікації мають сприяти не лише зростанню продажів, але й покращенню здоров'я населення та підвищенню медичної грамотності.

Значення маркетингових комунікацій у розвитку фармацевтичної галузі визначається кількома факторами. По-перше, фармацевтичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції як між національними, так і між іноземними виробниками лікарських засобів [57]. Структура фармацевтичного ринку України демонструє наявність потужних світових лідерів фармацевтичної індустрії, що мають потенційну можливість вийти на ринок, а також активний розвиток підприємств суміжних секторів.

По-друге, галузь функціонує у складних нормативно-правових рамках, що передбачають суворі вимоги до рекламної діяльності та забезпечення достовірності інформації про ліки. З 1 березня 2025 року набрала чинності Постанова КМУ від 14.02.25 №168, яка запровадила тимчасову заборону на надання маркетингових послуг аптеками, що радикально змінила ландшафт фармацевтичного маркетингу в Україні [19]. Такі законодавчі зміни змушують фармацевтичні компанії до переорієнтації на інші канали комунікації та більш прозорі методи взаємодії з ринком.

По-третє, маркетингові комунікації у фармації безпосередньо впливають на охорону здоров'я населення, оскільки лікарські засоби здійснюють прямий терапевтичний ефект на організм людини. Невідповідна або вводяча в оману інформація про лікарські засоби може нанести серйозні наслідки для здоров'я. Тому якість, точність та етичність маркетингових комунікацій прямо корелюють із рівнем громадського здоров'я.

На практичному рівні маркетингові комунікації у фармацевтичній галузі

сприяють: формуванню обізнаності про наявні препарати та їхні терапевтичні властивості; забезпеченню доступу пацієнтів та фахівців до достовірної інформації про лікарські засоби; побудові довіри до фармацевтичних брендів; адаптації фармацевтичних компаній до змін нормативного середовища; формуванню обізнаності про потреби в ліках та їхній здоровому застосуванню. Дослідження показують, що основними причинами звернення до аптеки є поява симптому, потреба консультації фармацевта, рекомендація знайомих, призначення лікаря та реклама у традиційних та цифрових медіа [43, 58].

Останні роки інтенсивної цифровізації та регуляторних змін призвели до суттєвої трансформації каналів маркетингових комунікацій у фармацевтиці [48, 49, 52]. За даними аналітичних досліджень, проведених на фармацевтичному ринку України [14], спостерігається перехід від монополізації одного каналу комунікації до диверсифікованого мультиканального підходу. Загальна промоційна активність на фармацевтичному ринку демонструє стабілізацію після кризового спаду у 2022 році та активного відновлення у 2023 році, проте з суттєвими структурними змінами у розрізі каналів комунікації та типів аудиторій (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

### **Еволюція основних каналів маркетингових комунікацій у фармацевтиці**

Канал комунікації	Період			Тренд
	2023 р.	2024 р.	2025 р.	
Візити медичних представників	Домінуючий	Домінуючий	Зменшується	Адаптація до регуляторних змін
Віддалена комунікація	Активно розвивається	Активно розвивається	Активно розвивається	Послідовне зростання
Спеціалізована преса	Стабільний	Стабільний	Стабільний	Надійний традиційний канал

Канал комунікації	Період			Тренд
	2023 р.	2024 р.	2025 р.	
Наукові конференції та форуми	Відновлюється	Зростає	Зростає	Посилення у рецептурному сегменті
Традиційні медіа (ТБ, радіо)	Активна	Зростаюча	Зростаюча	Посилення для ОТС та добавок
Цифрові та соціальні канали	Розвивається	Активно розвивається	Пріоритетні	Прискорена цифровізація

*Джерело:* складено автором на підставі [48, 49, 62]

Як видно з даних табл. 1.1, традиційні канали комунікації, такі як візити медичних представників та спеціалізована преса, залишаються суттєвими, однак їхня роль поступово трансформується. Водночас динамічно розвиваються цифрові та віддалені форми взаємодії. Цей тренд відповідає глобальним змінам у маркетингу та специфіці сучасного фармацевтичного ринку. За спостереженнями експертів аналітичної системи "PharmXplorer", загальна кількість згадувань професіоналів охорони здоров'я про промоцію залишається відносно стабільною, але відбуваються суттєві структурні зміни у розрізі типів аудиторій та каналів комунікації [39].

За спостереженнями дослідників у сфері маркетингових комунікацій під час війни, трансформація каналів комунікації суттєво пов'язана не лише з технологічними змінами, але й з адаптацією бізнесу до нових суспільних реалій [39, 68, с. 375]. Підвищена чутливість суспільства вимагає від маркетинг-команд максимальної виваженості та обережності у створенні комунікацій. Це передбачає переоцінку цільової аудиторії, перегляд меседжів та обережність при виборі емоційного забарвлення повідомлень, розробку

локальної, більш релевантної для споживача реклами [68, с.376]. Цікавим трендом є усвідомлення того, що традиційні канали комунікації залишаються класикою фармацевтичного маркетингу і забезпечують найбільшу глибину контакту з цільовою аудиторією [41].

Концепція соціально-етичного маркетингу розглядається як найбільш адекватна для фармацевтичної галузі. На відміну від традиційного маркетингу, що концентрується на прибутку та росту продажів, соціально-етичний маркетинг передбачає врахування довгострокових інтересів суспільства. Згідно з дослідженням Врублевської О., Майовця Є., Сакаль О., Коваленка А., Штогрини Г. та Гебрин-Байди Л., концепція соціально-етичного маркетингу побудована на визнанні вирішальної ролі соціальної відповідальності організації, метою якої є задоволення потреб цільових ринків за умови збереження людських, матеріальних та енергетичних ресурсів, охорони навколишнього середовища в довгостроковій перспективі [25, с. 376]. У контексті фармації це означає, що компанії мають прагнути не лише максимізації прибутків від продажу ліків, але й забезпечення доступності препаратів для всіх верств населення, особливо пільгових груп.

Маркетингові завдання у фармації передбачають дослідження, аналіз та оцінку реальних і потенційних потреб споживачів лікарських засобів; маркетингове забезпечення розробки нових ліків та їх якості; аналіз, оцінку та прогнозування розвитку ринків; розробку цінової політики на лікарські засоби; стимулювання збуту та комунікації маркетингу (табл.1.2) [60, 61].

Слід відмітити, що всі окреслені завдання мають виконуватися з дотриманням суворих етичних норм та принципів соціально-етичного маркетингу.

Інформація, представлена в табл. 1.2, виразно демонструє унікальність маркетингових комунікацій у фармації, оскільки компанії змушені опиратися на клінічні докази та дотримуватися суворих етичних норм. Це відрізняє маркетинг у фармації, як одній із найбільш регульованих сфер діяльності у сучасній економіці.

**Порівняння специфіки маркетингових комунікацій у фармацевті  
та інших галузях**

Параметр порівняння	Фармація	Інші галузі
Рівень нормативного регулювання	Надзвичайно суворий	Помірний до середнього
Науковість комунікацій	Обов'язкова опора на клінічні докази	Опціональна аргументація
Вплив на здоров'я людини	Безпосередній та критичний	Опосередкований або відсутній
Комплексність цільової аудиторії	Мультисегментна (лікарі, фармацевти, пацієнти, держустанови, громадські організації)	Переважно кінцеві споживачі
Дотримання етичних норм	Обов'язкове, часто перевищує мінімальні законодавчі вимоги	Передбачене, але менш суворе
Ефект від конкуренції	Змушує підвищувати якість та прозорість інформації	Стимулює креативність і зниження цін

*Джерело:* складено автором на підставі [25, 35, 41, 61]

Маркетингові комунікації у фармацевтичній галузі — це комплексна система, що поєднує комерційні цілі з соціальною відповідальністю перед суспільством. Їхнє значення визначається серйозною роллю, яку лікарські засоби відіграють для здоров'я людини. Сучасний етап розвитку фармацевтичного маркетингу в Україні характеризується активною цифровізацією, трансформацією регуляторної бази та переорієнтацією на соціально-етичні підходи. Така переорієнтація дозволяє фармацевтичним компаніям адаптуватися до нових вимог ринку, будувати довіру з цільовою

аудиторією та забезпечувати суспільство якісною, достовірною інформацією про лікарські засоби. Розуміння сутності та значення маркетингових комунікацій у фармації є необхідною передумовою для розробки ефективних та відповідальних маркетингових стратегій, які сприяють як комерційному успіху, так і поліпшенню здоров'я населення.

## **1.2 Характеристика елементів комунікаційного мікса**

Комунікаційний мікс (комплекс просування) — це набір інструментів та каналів, через які підприємство передає інформацію про свої товари та послуги цільовій аудиторії [37, с. 25]. Маркетингові комунікації набувають особливого значення в цифровому суспільстві, яке характеризується значними змінами практично у всіх сферах життєдіяльності людини за рахунок нових можливостей, які надають цифрові технології, цифрова інфраструктура, мобільні та хмарні технології.

Комплекс просування об'єднує п'ять основних засобів впливу на цільові сегменти ринку: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг [37, с.26], [45, с. 78] (рис.1.1).

У контексті аптечної галузі кожен елемент комунікаційного мікса виконує специфічну роль у процесі формування попиту та просування препаратів [33, с. 128]. Основні види маркетингових комунікацій у фармації включають рекламу, public relations, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, брендинг, діджитал комунікації та інтегровані маркетингові комунікації [35, с. 135]. Кожен з цих елементів має виразну специфіку в застосуванні до аптечних мереж і вимагає обережного балансування для досягнення максимальної ефективності комунікаційних зусиль.



Рис. 1.1 Структура комунікаційного мікса аптечних мереж

*Джерело:* складено автором на основі [35, 37, 55, 64]

Реклама — це платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг [37, с. 215]. Однак варто відзначити, що зниження ефективності традиційної реклами пов'язане з виникненням інформаційного буму, безадресністю та перенасиченням ринку [34, с. 74]. Зменшується частка телевізійної реклами та друкованих медіа на користь прямого маркетингу та відео у соціальних мережах. За даними сучасних досліджень, найбільш актуальними трендами в рекламуванні стали оптимізація вебсайтів під пошукові мережі та використання цифрових каналів комунікації, що дозволяє компаніям досягнути більш точної таргетизації аудиторії [30, с. 314].

У контексті аптечних мереж реклама традиційно здійснюється через засоби масової інформації та цифрові канали, з акцентом на спеціалізовані видання для медичних професіоналів [33, с.129]. За сучасними дослідженнями, реклама лікарських засобів займає значну частку медіа-простору в Україні, особливо на телебаченні та у спеціалізованих онлайн-виданнях [52]. Тенденція розвитку цифрової реклами в аптечному секторі свідчить про необхідність адаптації рекламних стратегій до сучасних реалій та переваг цільової аудиторії. Аптечні мережі все більше звертаються до

таргетованої реклами в соціальних мережах, контентного маркетингу та пошукової оптимізації, щоб ефективніше охопити потенційних споживачів та зміцнити позиції на ринку [63].

Персональний продаж — це представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам в процесі безпосереднього спілкування з метою продажу та встановлення тривалих стосунків [35, с. 329]. У аптечних мережах персональний продаж здійснюється як через візити медичних представників до лікарів та фармацевтів, так і через консультування фармацевтами пацієнтів [64, с. 240]. Персональні контакти дозволяють передати більш деталізовану інформацію про препарати та їхні властивості, що особливо значуще в медичній сфері, де рішення про вибір лікарського засобу мають серйозні наслідки для здоров'я.

Ефективність персонального продажу залежить від якості підготовки та компетентності фахівців, їх розуміння продукту та здатності встановлювати довіру із клієнтами [55, с. 85]. Медичні представники мають демонструвати глибокі знання про фармакологічні властивості препаратів, клінічну ефективність та безпеку використання. Фармацевти в аптеках, у свою чергу, мають виступати консультантами для пацієнтів, надаючи кваліфіковану консультацію щодо правильного використання ліків, можливих побічних ефектів та взаємодії з іншими препаратами. Такий персоналізований підхід формує довіру споживачів до аптечної мережі та сприяє побудові довгострокових взаємин, що є особливо значущим у фармацевтичному бізнесі.

Стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розраховуючи на швидке реагування ринку у відповідь на пропозицію підприємством своєї продукції [34, с.162]. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти, а також заохочення торговельних організацій включити ці товари до свого асортименту [27, с. 148]. До основних засобів стимулювання збуту входять розповсюдження зразків товарів, конкурси та лотереї, знижки, подарункові картки та cash-back схеми.

Однак варто розуміти, що стимулювання має супроводжуватися

активною рекламною кампанією для закріплення результатів, оскільки виключно цінове стимулювання дає короточасний ефект [30, с. 315]. В аптечній галузі такі заходи допомагають формувати лояльність покупців та збільшувати обсяги продажів. Програми лояльності, які поєднують стимулювання збуту з персоналізованим підходом до клієнтів, виявляються особливо ефективними [47]. Наприклад, програми накопичувальних бонусів, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та сезонні акції сприяють повторним покупкам та збільшують середній чек покупки. Дослідження показують, що аптечні мережі, які активно використовують стимулювання збуту в поєднанні з цифровими інструментами, досягають кращих результатів у залученні та утриманні клієнтів.

Зв'язки з громадськістю у фармацевтичній галузі передбачають формування позитивного іміджу компанії та встановлення довіри з основними стейкхолдерами. У контексті аптечних мереж PR-діяльність включає участь у професійних конференціях, семінарах та співпрацю зі ЗМІ [64, с. 241]. Ці заходи дозволяють аптечним мережам демонструвати свою експертизу, ділитися новітніми знаннями про лікарські засоби та позиціонувати себе як надійного партнера у сфері охорони здоров'я.

Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі забезпечують встановлення взаємозв'язків з цільовою аудиторією простіше, легше, швидше за допомогою сучасних технологій цифрового маркетингу, зручних каналів комунікації (мобільних телефонів, веб-сайтів, соціальних медіа, вебінарів) [53, с. 4]. За даними міжнародних досліджень, у 2023 році понад 5,3 мільярда осіб мали підключення до Інтернету, що становить понад 63% населення світу. Отже, більше 63% світового населення можуть бути охоплені інструментами маркетингових комунікацій онлайн, що відкриває безмежні можливості для аптечних мереж у досяганні своєї цільової аудиторії [66, с. 147].

В умовах трансформації регуляторного середовища та цифровізації маркетингові комунікації зазнали суттєвих змін [42, с.153]. Зростає актуальність встановлення партнерських відносин, «масової персоналізації»

через автоматизацію та різноманітні боти [47]. Комунікаційна діяльність аптечних мереж вимагає розвитку цифрових каналів та адаптації до нових реалій сучасного ринку. Аптеки мають активно впроваджувати омніканальні стратегії, які поєднують онлайн та офлайн комунікацію, щоб залишатися доступними для пацієнтів у будь-який час та в будь-якому місці [56].

Комунікаційний мікс в аптечних мережах являє собою складну систему взаємопов'язаних інструментів, кожен з яких має свою специфіку та область застосування [37, 55]. Ефективне управління комунікаційним міксом вимагає від аптечних мереж постійного аналізу ринкової ситуації та адаптації стратегій до змін у поведінці цільової аудиторії. У сучасних умовах цифровізації та трансформації регуляторного середовища особливо значущим стає розвиток цифрових каналів комунікації та балансування між традиційними й інноваційними методами просування [56].

Однією з найважливіших тенденцій у розвитку маркетингових комунікацій є їх інтеграція та синергія. Інтегрована маркетингова комунікація (ІМС) передбачає координовану діяльність всіх елементів комунікаційного мікса для досягнення єдиної мети та послідовного позиціонування бренду [55]. У контексті аптечних мереж це означає, що реклама повинна бути узгоджена з діяльністю персонального продажу, стимулювання збуту мають підтримуватися PR-активностями, а цифрові комунікації мають бути інтегровані з офлайн-каналами.

На практиці багато українських аптечних мереж розглядають елементи комунікаційного мікса окремо, як незалежні канали, що призводить до нескоординованості повідомлень та розпорошення ресурсів. Результат – аудиторія отримує суперечливі сигнали про компанію, що знижує ефективність всієї комунікаційної діяльності [50, с. 57]. Успішні компанії, навпаки, забезпечують, щоб всі комунікаційні канали передавали один і той же меседж, але адаптований до особливостей кожного каналу.

За останні п'ять років відбулося кардинальне перерозподілення бюджетів маркетингових комунікацій у бік цифрових каналів. Якщо раніше

телебачення та друковані медіа займали більшість бюджету, то сьогодні соціальні мережі, контент-маркетинг та пошукова реклама отримують все більше інвестицій. За дослідженням IAB Ukraine, витрати на цифровий маркетинг у фармацевтичному секторі України зросли з 15% від загального бюджету в 2018 році до 45% у 2023 році [57].

Особливо потужне зростання спостерігається у секторі соціальних медіа та впливу (influencer marketing). Молода аудиторія активно слідує за рекомендаціями медичних блогерів та фітнес-інфлюенсерів, що призводить до необхідності для аптечних мереж розвивати присутність в TikTok, Instagram та YouTube. При цьому традиційні канали не втрачають своєї актуальності, особливо для старшої аудиторії – телебачення, радіо та пошта залишаються ефективними каналами для людей 55+ років.

Сучасний комунікаційний ландшафт створює як виклики, так і нові можливості для аптечних мереж. З одного боку, конкуренція за увагу аудиторії стає все більш інтенсивною, а вартість залучення клієнта через традиційні канали постійно зростає. З іншого боку, цифрові інструменти дозволяють здійснювати дуже точну таргетизацію, вимірювати ефективність кожної кампанії в реальному часі та оптимізувати витрати на основі даних.

Аптечні мережі, які виявляють гнучкість та готовність адаптуватися до нових технологій, мають змогу побудувати довгострокові відносини з клієнтами через персоналізовані комунікації. Рекомендаційні системи на базі AI, персоналізовані email-кампанії, таргетована реклама в соцмережах та контент-маркетинг дозволяють аптечним мережам стати частиною повсякденного життя своїх клієнтів, а не просто місцем покупки ліків.

Аптечні мережі мають адаптуватися до швидких змін у поведінці споживачів та розвивати комплексні стратегії, які інтегрують усі елементи комунікаційного мікса для досягнення максимальної ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Успіх в аптечному бізнесі залежить не тільки від якості товарів, але й від того, наскільки ефективно аптечні мережі спілкуються зі своєю аудиторією через різноманітні канали та як вони

адаптуються до постійно мінливого середовища. Аптеки, які розумітимуть цей комплекс інструментів та будуть гнучко його застосовувати, матимуть значну конкурентну перевагу на ринку.

### **1.3 Основні наукові підходи до планування маркетингових комунікацій**

Планування маркетингових комунікацій являє собою систематичний процес розроблення та впровадження комплексу заходів, спрямованих на досягнення цілей організації та задоволення потреб цільової аудиторії [55, с. 95]. Науковий підхід до планування маркетингових комунікацій базується на глибокому аналізі ринкової ситуації, поведінки споживачів та конкурентного середовища. Успішне планування комунікацій передбачає інтеграцію різних елементів комунікаційного мікса, синхронізацію їх впровадження та постійний моніторинг результатів [22, с. 4, 31, с. 8].

У фармацевтичному секторі галузі охорони здоров'я планування маркетингових комунікацій має свої особливості, зумовлені жорсткими регуляторними обмеженнями, етичними нормами та специфікою медичного ринку [65, с. 20]. Аптечні мережі та фармацевтичні компанії мають враховувати не тільки комерційні цілі, але й соціально-етичні аспекти своєї діяльності, оскільки їхні рішення безпосередньо впливають на здоров'я населення. Дослідження останніх років показують, що в умовах економічної кризи та воєнних дій маркетингові стратегії фармацевтичних компаній зазнали суттєвих змін, орієнтуючись на більшу соціальну відповідальність та доступність ліків для населення [36, с.162, 44].

Планування маркетингових комунікацій можна розглядати крізь призму кількох наукових підходів, кожен з яких акцентує різні аспекти цього процесу. Класичний підхід передбачає послідовний розгляд мети комунікацій, аналіз цільової аудиторії, вибір каналів комунікації та оцінку ефективності. Системний підхід розглядає маркетингові комунікації як частину більшої

системи управління організацією, де всі елементи взаємопов'язані та впливають один на одного [22, с. 7]. Комплексний підхід передбачає координацію всіх форм комунікацій організації для досягнення єдиної мети та формування послідовного іміджу бренду [50, с. 102].

Новітні дослідження в галузі маркетингу висвітлюють необхідність інтеграції цифрових технологій у процес планування комунікацій [30, с. 4]. Аналіз даних в реальному часі, використання машинного навчання та передбачуваного аналізу дозволяють фармацевтичним компаніям та аптечним мережам приймати більш обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів та вибору каналів комунікації [31, с.10, 67]. Такий науково-обґрунтований підхід особливо серйозний у епоху цифровізації та зростаючої конкуренції на ринку охорони здоров'я.

Розроблення ефективної комунікаційної стратегії вимагає застосування різних моделей та методик (додаток А), які допомагають систематизувати дані, виявити закономірності та прогнозувати результати [63]. Одна з найпоширеніших моделей — модель «AIDA» (Attention, Interest, Desire, Action) — описує послідовність психологічних етапів, через які проходить споживач під впливом маркетингової комунікації: привернення уваги, розвиток інтересу, формування бажання та спонукання до дії. Разом із тим, сучасні дослідження пропонують розширену модель «AIDMA» та «AIDACEE», які включають етапи переживання, впевненості та адвокації, що більше відповідають реаліям цифрової епохи та соціальних медіа [67].

Модель чотирьох Р традиційного маркетинг-мікса (Price, Product, Promotion, Place) залишається актуальною при плануванні комунікацій [55, с. 84], однак у сучасному контексті дедалі більше науковців звертаються до розширеної моделі сімох Р (додаються People, Process, Physical Evidence), яка враховує людський фактор, процеси обслуговування та матеріальні докази якості [23, с. 371].

Матриця SWOT-аналізу є одним із найбільш використовуваних інструментів в плануванні комунікацій [63]. Вона дозволяє визначити сильні

та слабкі сторони організації, можливості та загрози в зовнішньому середовищі, що є необхідним для вибору оптимальної комунікаційної стратегії. Однак сучасні підходи рекомендують доповнювати SWOT-аналіз методом PEST (Political, Economic, Social, Technological), який детальніше досліджує макросередовище. В аптечному бізнесі така комбінація особлива для урахування змін регуляторного середовища, конкурентної динаміки та трансформацій у поведінці споживачів [23, с. 372].

Сучасні наукові дослідження все більше акцентують увагу на даних-орієнтованому підході до планування комунікацій [38, с. 58]. Використання аналітики великих даних (Big Data) та штучного інтелекту дозволяє аптечним мережам більш точно визначити цільову аудиторію, прогнозувати її поведінку та оптимізувати розподіл комунікаційних ресурсів. Такі методи як кластеризація даних, регресійний аналіз та нейронні мережі дозволяють виявляти приховані закономірності у поведінці пацієнтів та прогнозувати результати маркетингових заходів з високою точністю (табл. 1.3) [16, с. 30].

Розроблення комунікаційного плану аптечної мережі передбачає послідовне проходження кількох етапів, кожен з яких вимагає ретельного аналізу та прийняття обґрунтованих рішень. На першому етапі проводиться ситуаційний аналіз, який включає дослідження внутрішнього стану організації, аналіз зовнішнього середовища, вивчення поведінки цільової аудиторії та конкурентної позиції. Цей етап є фундаментом для всього подальшого планування, оскільки вся стратегія має базуватися на об'єктивних даних та валідних висновках.

На другому етапі визначаються цілі та завдання комунікацій. Цілі повинні бути специфічними, вимірюваними, досяжними, релевантними та визначеними в часі (SMART-критерії). У фармацевтичному бізнесі цілі комунікацій можуть варіюватися від підвищення обізнаності про новий препарат, формування позитивного іміджу компанії, збільшення обсягів продажів до укріплення довіри у професіоналів в галузі охорони здоров'я та формування прихильності пацієнтів до бренду [54, с. 175].

**Методи аналізу та планування маркетингових комунікацій в аптечних мережах**

Метод	Описання	Переваги	Обмеження	Період застосування
SWOT-аналіз	Комплексний аналіз сильних/слабких сторін, можливостей/з агроз	Простота, комплексність, наглядність результатів	Статичний характер, суб'єктивність оцінок, не враховує динаміку змін	Квартальний, при змінах ринку
PEST-аналіз	Дослідження політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів	Врахування макросередовища, прогнозування глобальних впливів	Потребує глибокого експертного знання, громіздкий	Щорічна переоцінка при плануванні
Матриця Ансоффа	Аналіз стратегій росту: існуючі/нові товари та ринки	Допомагає визначити напрями розвитку, виявити можливості	Спрощена модель, не враховує конкуренцію та ризики	При розробці довгострокової стратегії
Сегментація та профілювання	Розділення ринку на групи, розроблення персон аудиторії	Персоналізація комунікацій, кращий ROI, підвищення конверсії	Потребує дослідження і постійного оновлення, високовартісна	Постійно (оновлення щорічно або при змінах)

Метод	Описання	Переваги	Обмеження	Період застосування
Причинно-наслідковий аналіз	Визначення причинних зв'язків між змінними через експерименти	Глибоке розуміння механізмів впливу, передбачення результатів	Складність, потребує статистичної підготовки, часозатратний	При стратегічному у плануванні, тестування гіпотез
Аналіз Big Data та Machine Learning	Опрацювання великих обсягів даних, прогнозування поведінки через алгоритми	Висока точність, виявлення прихованих закономірностей, масштабованість	Висока вартість впровадження, ризик переучування	Постійно для омніканальних стратегій та реал-тайм оптимізації

*Джерело:* складено на основі [28, 38, 63]

Третій етап присвячений визначенню цільової аудиторії та розробленню звернень, які будуть резонувати з кожною групою. Сегментація ринку у аптечному бізнесі включає розділення потенційних клієнтів на первинних (пацієнти), вторинних (лікарі, фармацевти) та третинних стейкхолдерів (органи влади, громадські організації), кожна з яких має унікальні потреби та комунікаційні переваги. Розроблення персоналізованих повідомлень для кожної групи значно підвищує ефективність комунікацій та забезпечує кращий ROI.

Четвертий етап полягає у виборі каналів комунікації та розподілі бюджету. У сучасних умовах аптечні мережі повинні використовувати комбінацію традиційних (телебачення, радіо, друк) та цифрових каналів

(соціальні мережі, email, пошукова реклама, мобільні додатки). Стратегічний розподіл бюджету між каналами залежить від цільової аудиторії, цілей кампанії, ефективності кожного каналу в минулих кампаніях та очікуваного ROI [38, с. 60]. Дослідження показують, що оптимальний розподіл бюджету часто залежить від сезонності та змін у поведінці споживачів.

П'ятий етап включає розроблення конкретних матеріалів та повідомлень, їх тестування та оптимізацію. Для фармацевтичного сектору це передбачає ретельне дотримання регуляторних вимог, забезпечення точності інформації про препарати та дотримання етичних норм. Матеріали мають бути привабливими, інформативними та переконливими, але при цьому не повинні вводити в оману або перебільшувати можливості препаратів. А/В тестування та багатоваріантне тестування дозволяють визначити найефективніші версії повідомлень перед повним запуском кампанії.

На шостому етапі здійснюється реалізація комунікаційного плану з активним моніторингом результатів. Це вимагає встановлення чітких метрик для оцінки ефективності кожного елемента комунікаційного мікса, таких як CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click), конверсія, ROAS (Return on Ad Spend) та інші [23, с. 372]. Залежно від результатів моніторингу, можуть здійснюватися корекції в стратегії, перерозподіл бюджету чи зміни в повідомленнях.

Сьомий етап — це оцінка результатів та вивчення проблем. Комплексна оцінка включає аналіз досягнення поставлених цілей, обчислення return on investment (ROI) та return on marketing investment (ROMI), вивчення якісних змін в сприйманні бренду та вплив на поведінку аудиторії. Ці висновки служать основою для планування майбутніх комунікаційних кампаній та постійного вдосконалення стратегії, а також інформують зміни у довгостроковій комунікаційній стратегії організації.

Наукові підходи до планування маркетингових комунікацій залишаються головним чинником успіху аптечних мереж у конкурентному середовищі. Сучасні методи аналізу та планування, від традиційних SWOT-

аналізу до передових методів Big Data та Machine Learning, надають компаніям потужні інструменти для розроблення ефективних комунікаційних стратегій. У контексті фармацевтичного бізнесу особливо корисним є поєднання наукової обґрунтованості з урахуванням етичних норм, регуляторних вимог та соціальної відповідальності [28, с. 239].

Аптечні мережі, які застосовуватимуть комплексний, дані-орієнтований та омніканальний підхід до планування комунікацій, матимуть суттєву конкурентну перевагу. В умовах сучасних трансформацій ринку, економічної нестабільності та змін у поведінці споживачів гнучкість та адаптивність при плануванні комунікацій стають більш суттєвими. Постійне вивчення нових методик, адаптація до змін, інвестиції в аналітику, дослідження та розвиток персоналу є необхідними умовами для успішного функціонування аптечних мереж у сучасному глобалізованому та цифровому світі.

## **Висновки до розділу 1**

Проведений аналіз демонструє, що маркетингові комунікації у фармацевтичній галузі являють собою систему дій, спрямованих на поєднання комерційних цілей з соціальною відповідальністю перед суспільством. Встановлено, що за останні роки відбулася суттєва трансформація каналів комунікацій — від монополізації традиційних методів до диверсифікованого мультिकанального підходу.

Успішна реалізація маркетингових комунікацій вимагає комплексного та інтегрованого підходу, де кожен елемент комунікаційного мікса має виразну роль та область застосування. Проте дійсна ефективність досягається лише при синхронізованому використанні та постійній координації. Цифрові канали та омніканальні стратегії стали необхідністю для аптечних мереж, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та доступними для пацієнтів.

Сучасний науковий підхід до планування комунікацій передбачає поєднання системності, креативності та аналітичності. Використання методів

Big Data, Machine Learning та штучного інтелекту дозволяє аптечним мережам більш точно визначити цільову аудиторію, оптимізувати розподіл ресурсів та отримувати об'єктивні дані про ефективність комунікаційних зусиль, що залежить від здатності розробляти та впроваджувати науково-обґрунтовані та соціально-відповідальні комунікаційні стратегії.

Аптеки, які застосовуватимуть сучасні методи аналізу та планування, адаптуватимуться до постійних змін регуляторного та цифрового середовища, матимуть значну конкурентну перевагу. При цьому маркетингові комунікації мають служити не тільки зростанню прибутку, але й покращенню здоров'я населення та підвищенню медичної грамотності суспільства. Перспективи розвитку пов'язані з інтенсивною цифровізацією, впровадженням передових аналітичних методів та посиленням прозорості та етичності комунікацій.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДІАГНОСТИКА СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

#### 2.1 Загальна характеристика аптечної мережі ТОВ "АПТЕКА911.ЮА"

ТОВ "АПТЕКА911.ЮА" зареєстровано як товариство з обмеженою відповідальністю за кодом ЄДРПОУ 43631965 за юридичною адресою 61038, м. Харків, в'їзд Білостоцький, буд. 3 [51]. Дата реєстрації компанії становить 25 травня 2020 року, статутний капітал – 10 000 грн, компанія зареєстрована на загальній системі оподаткування й є платником ПДВ [12]. За видами економічної діяльності компанія здійснює роздрібну торгівлю фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах, роздрібну торгівлю медичними й ортопедичними товарами, надання комбінованих офісних послуг, а також діяльність у сфері інформаційних технологій та веб-послуг (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

#### Основні характеристики ТОВ "АПТЕКА911.ЮА"

Характеристика	Значення
ЄДРПОУ	43631965
Форма власності	Товариство з обмеженою відповідальністю
Місце реєстрації	м. Харків, Харківська область
Статутний капітал	10 000 грн
Система оподаткування	Загальна система
Кількість аптек-партнерів	Понад 1300
Чисельність персоналу	Понад 7000 осіб

*Джерело:* складено на основі [24, 51]

Основною діяльністю компанії є функціонування електронної медичної

інформаційної системи (МІС) "Аптека 911", яка поєднує розроблену мережу аптек-партнерів із сучасними інформаційними технологіями для надання послуг населенню у сфері пошуку, замовлення та доставки лікарських засобів і товарів медичного призначення. Система "Аптека 911" поєднує понад 1300 аптек партнерських компаній, у яких працюють понад 7000 осіб, розташованих у всіх регіонах України [24].

Компанія об'єднує професіоналів у галузі фармації, медицини та інформаційних технологій, спрямованих на досягнення спільної мети – надання найкращого фармацевтичного сервісу в Україні [45]. Керівний склад компанії включає директора з фармацевтичних питань (кандидата фармацевтичних наук), заступника директора з контролю якості, керівника навчального центру з адаптації нових співробітників та фахівців з технічного супроводу. До структури компанії входять відділи з контролю якості фармацевтичної продукції та послуг, що реалізуються аптеками-партнерами, центри навчання та адаптації персоналу, технічні відділи забезпечення веб-платформи та мобільних додатків.

Станом на листопад 2025 року топ-5 аптечних мереж України володіли 3900 торговими точками (19,5% ринку), а серед лідерів ринку за кількістю торговельних точок компанія "Гамма-55" (Аптека 911) займає одне з провідних місць (рис. 2.1) [3]. Географічне розташування аптек-партнерів охоплює велику частину території України – від великих міст (Київ, Харків, Одеса, Дніпро) до малих селищ та сільської місцевості. Така розподілена мережа дозволяє компанії забезпечувати доступ населення до лікарських засобів у різних регіонах держави незалежно від урбанізованості та демографічних характеристик територій.

Асортимент продукції, доступної через систему "Аптека 911", охоплює понад 50 000 найменувань лікарських засобів, медичних виробів, косметичних та гігієнічних товарів [21].

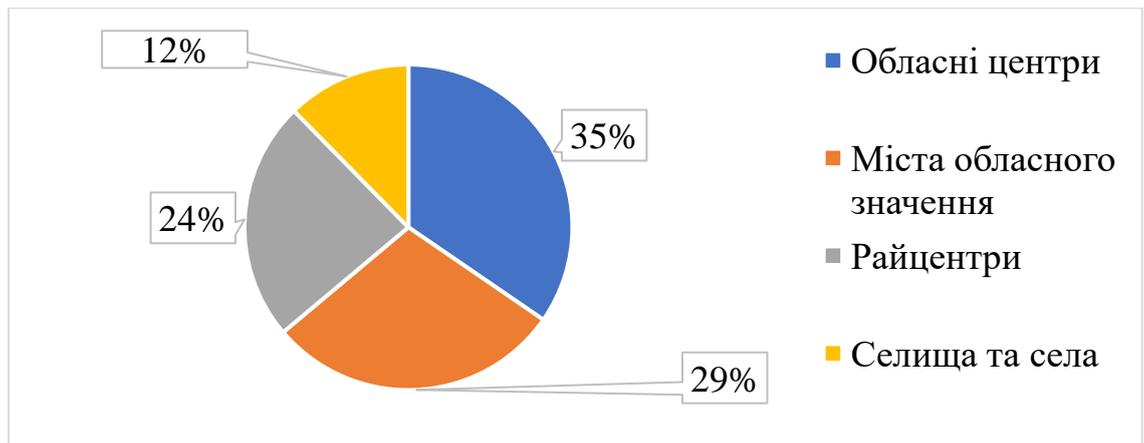


Рис. 2.1. – Розподіл аптечних партнерів за типами населених пунктів

*Джерело:* складено на основі [14, 24]

Компанія розповсюджує ліки всіх груп АТХ-класифікації: від безрецептурних препаратів до рецептурних лікарських засобів. Аптечна мережа пропонує вітамінні комплекси, дієтичні добавки, медичні вироби, перев'язувальні матеріали та товари медичного призначення. Такий широкий асортимент відповідає потребам різних категорій населення та дозволяє споживачам знайти необхідні препарати в одному місці через єдину платформу (табл. 2.2).

Вся продукція, що поставляється через систему "Аптека 911", сертифікована й має реєстрацію Міністерства охорони здоров'я України, терміни реалізації, умови зберігання і транспортування суворо дотримуються [18]. Система забезпечує потрійний контроль якості лікарських засобів та парафармації, реалізованої аптеками-партнерами. Система передбачає автоматичне нагадування про термін придатності товару, якщо він спливає, а також про температурний режим зберігання товарів [32]. Крім того, функціонує інтерактивна карта з докладною інформацією про аптечні заклади-партнери, що дозволяє користувачам легко знайти найближчу аптеку та інформацію про наявність потрібного препарату. На платформі також реалізована система автоматичної верифікації ліків через перевірку реєстраційних даних у Державному реєстрі лікарських засобів України.

**Основні послуги та функціональні можливості системи "Аптека 911"**

Послуга/Функція	Опис	Охоплення
Пошук лікарських засобів	Каталог з понад 50 тис. найменувань препаратів	Всі користувачі
Онлайн-замовлення	Можливість бронювання та замовлення через веб-портал	Усі аптеки-партнери
Інтерактивна карта	Докладна інформація про розташування аптечних закладів	Онлайн
Контроль якості	Контроль термінів придатності та умов зберігання	Реалізована продукція
Система доставки	Постачання товарів у будь-який куточок України	За замовленнями
Моніторинг наявності	Перевірка наявності товару в партнерських аптеках	На веб-платформі

*Джерело:* складено автором на основі [21, 24]

Історія розвитку компанії свідчить про поступове розширення послуг та географії операцій: розробка веб-сайту, отримання і відвантаження товарів замовлення, запуск сервісу бронювання товарів в аптеках [12]. У грудні компанія трансформувалась у електронну медичну інформаційну систему (МІС), розширивши спектр своїх функцій та можливостей. Це дозволило компанії не лише стати платформою для пошуку та замовлення ліків, але й перейти до надання медичної інформації та консультацій. Станом на січень 2022 року аптечною мережею "Аптека 911" було відкрито перший в Україні аптечний мобільний пункт у сільській місцевості, що свідчить про інноваційність та прагнення компанії забезпечувати доступ до лікарських засобів навіть у найвіддаленіших регіонах [40]. Впровадження мобільних пунктів дозволило компанії охопити сільське населення, яке часто має утруднення з доступом до постійно розташованих аптечних закладів.

Аналіз фінансових показників ТОВ "АПТЕКА911.ЮА" демонструє стійке зростання основних показників господарської діяльності компанії протягом 2020–2024 років [59]. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зріс з 21,972 млн грн у 2020 році до 559,455 млн грн у 2024 році, що становить прирост у 2448% за чотирирічний період. Цей динамічний ріст свідчить про активне розширення обсягів операційної діяльності компанії та зростаючий попит на послуги платформи (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка основних фінансових показників ТОВ "АПТЕКА911.ЮА" за  
2022-2024 роки, тис. грн**

Показник	Період			Відхилення			
				2023/2022		2024/2023	
	2022	2023	2024	тис. грн	%	тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації	302 509	420 978	559 455	+118 469	+39,1	+138 477	+32,9
Активи	224 556	279 860	273 946	+55 304	+24,6	-5 914	-2,1
Оборотні активи	218 050	274 578	246 637	+56 528	+25,9	-27 941	-10,2
Поточні зобов'язання і забезпечення	239 144	264 826	256 853	+25 682	+10,7	-7 973	-3,0
Валовий прибуток	302 509	420 978	559 455	+118 469	+39,1	+138 477	+32,9
Чистий фінансовий результат	-16 366	25 739	1 646	+42 105	+257	-24 093	-93,6

*Джерело:* складено автором на основі [59]

Фінансові результати ТОВ «АПТЕКА911.ЮА» у 2022-2024 роках демонструють змішані тенденції: після різкого падіння показників у 2022 році компанія змогла відновити позитивну динаміку вже у 2023 р., однак у 2024 р.

спостерігається часткова стабілізація з певним зниженням темпів зростання.

Чистий дохід від реалізації збільшився за три роки майже вдвічі — з 302,5 млн грн до 559,5 млн грн (+84,9 %). Основне зростання відбулося у 2023 році (+39 %), що можна пов'язати з активним розширенням асортименту, розвитком онлайн-платформи та підвищенням попиту на фармацевтичні послуги. У 2024 р. дохід продовжив зростати (+33 %), проте темп приросту дещо сповільнився, що свідчить про перехід компанії у стадію стабільного розвитку.

Активи підприємства протягом аналізованого періоду зросли з 224,6 до 273,9 млн грн (+22 %). Найбільший приріст зафіксовано у 2023 році (+24,6 %), тоді як у 2024 р. спостерігається невелике скорочення (-2,1 %), що може бути наслідком перегрупування ресурсів та спрямування частини активів на поточні витрати.

Оборотні активи, які відображають ліквідність компанії, зазнали подібних змін: у 2023 р. вони зросли на 25,9 %, але у 2024 р. зменшилися на 10,2 %. Це може свідчити про раціоналізацію управління запасами й дебіторською заборгованістю, а також про більш ощадливу політику використання обігових коштів.

Поточні зобов'язання у 2022-2023 рр. підвищилися на 10,7 %, але у 2024 р. скоротилися на 3 %. Така тенденція є позитивною ознакою, оскільки зниження боргового навантаження підвищує фінансову стійкість компанії.

Чистий фінансовий результат демонструє найпомітнішу волатильність. Якщо у 2022 р. підприємство зазнало збитків (-16,4 млн грн), то у 2023 р. отримало прибуток 25,7 млн грн, що відображає відновлення операційної ефективності. У 2024 р. прибуток скоротився до 1,65 млн грн (-93,6 %), що, ймовірно, зумовлено підвищенням витрат на маркетингові кампанії та інвестиції у цифрову інфраструктуру.

Загалом, динаміка показників засвідчує поступове відновлення фінансової стійкості та перехід компанії до стабільного, хоча й більш помірному, етапу розвитку. Політика керівництва, спрямована на контроль

зобов'язань і підвищення оборотності активів, створює умови для стійкого зростання у середньостроковій перспективі.

Отже, ТОВ "АПТЕКА911.ЮА" демонструє всі характеристики сучасної фармацевтичної організації, що поєднує традиційний аптечний бізнес з інформаційними технологіями. Динамічне зростання чистого доходу від реалізації (понад 2400% за чотири роки) та позитивна траєкторія фінансових показників у 2023–2024 роках свідчать про ефективність бізнес-моделі та успішну адаптацію компанії до змін ринкових умов.

## **2.2 Аналіз маркетингових комунікацій аптечної мережі**

Маркетингові комунікації ТОВ "АПТЕКА911.ЮА" формуються на принципах інтегрованого маркетингу (ІМС), що поєднує інформаційні, рекламні, соціальні та цифрові інструменти для підтримки постійного контакту з клієнтами (табл. 2.4). Компанія активно використовує цифрові платформи, зокрема вебсайт [apteka911.ua](http://apteka911.ua), мобільний додаток, соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram), а також email-розсилки та SMS/Viber-повідомлення.

Основною метою маркетингових комунікацій компанії є підвищення лояльності клієнтів та зміцнення впізнаваності бренду через системне інформування споживачів про наявні товари, акційні пропозиції та соціальні ініціативи. Додатковими завданнями виступають стимулювання повторних покупок і зростання середнього чека, підтримка репутації надійного фармацевтичного сервісу, просування онлайн-замовлень і мобільного додатка, формування довіри до фармацевтів-консультантів як до експертів. Аудиторія аптечної мережі охоплює: споживачів віком 25–60 років із середнім та вище середнього доходом; пацієнтів, які шукають зручність, швидкість і гарантію якості; осіб, що цінують онлайн-сервіси, консультації фармацевтів та мобільні додатки. Аналітика показує, що понад 65 % користувачів онлайн-платформи – жінки, серед яких найбільш активна група 30–45 років.

Таблиця 2.4

### Основні інструменти маркетингових комунікацій

Інструмент	Характеристика застосування	Очікуваний ефект
Реклама в інтернеті (Google Ads, Meta Ads)	Використовується для просування акцій, сезонних препаратів, сервісів доставки	Залучення нових клієнтів, збільшення трафіку сайту
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram)	Регулярне розміщення постів із порадами, інформаційними добірками, відеооглядами	Формування лояльності та впізнаваності бренду
Email-маркетинг і push-сповіщення	Персоналізовані пропозиції та нагадування про акції	Підвищення повторних продажів
Програма лояльності “911 Bonus”	Нарахування бонусів і знижок для постійних покупців	Збільшення середнього чека та частоти покупок
PR-активності та соціальні проєкти	Благодійні ініціативи, партнерство з лікарнями, медичні конференції	Підтримка позитивного іміджу бренду
Традиційна реклама (ТБ, радіо, зовнішня)	Використовується рідше, у великих містах під час національних кампаній	Розширення аудиторії поза цифровим середовищем

*Джерело:* складено автором на основі [11, 45]

Меседж бренду «Аптека 911» базується на трьох ключових тезах: доступність, швидкість, турбота. Компанія використовує короткі інформативні повідомлення із нейтрально-позитивним тоном, що підкреслює професійність і клієнтоорієнтованість. Отже, система маркетингових комунікацій аптечної мережі вирізняється високим рівнем цифровізації, цілісністю та орієнтацією на клієнтський досвід. Вона забезпечує узгоджене використання різних каналів комунікації для формування впізнаваного образу

бренду та підтримки конкурентних переваг на фармацевтичному ринку.

Для аналізу маркетингових комунікацій аптечної мережі використано SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), який дозволяє виявити сильні й слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози [26]. У контексті маркетингових комунікацій SWOT-аналіз використовується для визначення ефективності взаємодії бренду з цільовими аудиторіями, ідентифікації внутрішніх ресурсів, що формують комунікаційну перевагу, і факторів середовища, які можуть посилювати або послаблювати позиції компанії на ринку. Результати SWOT-аналізу, представлені у вигляді табл. 2.5, є базою для побудови матриці стратегічних рішень, формування комунікаційного плану та подальшої пріоритизації факторів, що визначають конкурентоспроможність бренду.

Отримані результати свідчать, що маркетингові комунікації аптечної мережі «Аптека 911» базуються на сильному бренді, розвиненій інфраструктурі цифрових каналів і системній програмі лояльності. Це дозволяє компанії утримувати конкурентні позиції на національному фармацевтичному ринку та ефективно взаємодіяти з основними сегментами цільової аудиторії.

До ключових слабких сторін належать недостатня адаптація комунікацій до молодіжної аудиторії, низький рівень використання відеоконтенту та обмежене застосування маркетингової аналітики. Ці чинники стримують розвиток гнучких комунікаційних стратегій і знижують залученість споживачів.

Планування маркетингових комунікацій неможливе без глибокого аналізу факторів, що впливають на їхню ефективність. У практиці стратегічного менеджменту широко використовується матриця пріоритизації стратегічних факторів (Strategic Factors Prioritization Matrix, SFPM), яка дозволяє кількісно оцінити значущість внутрішніх і зовнішніх чинників для комунікаційної стратегії підприємства.

**SWOT-аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «АПТЕКА 911.ЮА»**

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Висока впізнаваність бренду на національному рівні.	1. Недостатня присутність у молодіжних каналах комунікації (TikTok, YouTube Shorts).
2. Системність маркетингових комунікацій (поєднання реклами, PR, digital-каналів і програми лояльності).	2. Недостатня креативність контенту, переважання інформаційно-промоційних повідомлень.
3. Розвинена омніканальна система просування (вебсайт, мобільний додаток, соцмережі, розсилки).	3. Недостатнє використання аналітичних інструментів для персоналізації комунікацій.
4. Позитивний імідж соціально відповідального бренду (благодійність, партнерство з лікарнями).	4. Часткова дублюваність контенту між різними каналами.
5. Активне використання email-маркетингу та push-повідомлень.	5. Обмежене вимірювання ефективності PR-активностей.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розвиток онлайн-сервісів і зростання попиту на дистанційні покупки.	1. Посилення конкуренції з боку аптечних мереж.
2. Використання big data та AI-аналітики для персоналізації повідомлень.	2. Ймовірні обмеження реклами лікарських засобів через зміни законодавства.
3. Розширення партнерств з маркетинговими та медичними платформами (Liki24, DOC.ua).	3. Репутаційні ризики у випадку появи негативних відгуків у соцмережах.
4. Зростання ролі відеомаркетингу й нативного контенту.	4. Зменшення купівельної спроможності населення.
5. Можливість участі у державних програмах з підтримки фармацевтики.	5. Перенасичення інформаційного простору рекламою.

*Джерело:* складено автором на основі власних досліджень

Методологічна суть підходу полягає у поєднанні SWOT-аналізу з експертним оцінюванням за двома критеріями:

важливість (W) — ступінь впливу фактора на досягнення комунікаційних цілей (оцінюється від 0,05 до 1,00);

інтенсивність впливу (I) — рівень, з яким цей фактор сприяє (для можливостей і сильних сторін) або загрожує (для слабких сторін і ризиків) реалізації маркетингової стратегії (оцінюється за шкалою від –5 до +5).

Після цього обчислюється зведена оцінка (P) за формулою:

$$P = W \times IP$$

де P — пріоритетність фактора.

Додатні значення свідчать про фактори з високим стратегічним потенціалом, від'ємні — про ризикові чинники, що потребують коригування.

Отримані результати узагальнені у вигляді табл. 2.6.

Підсумковий індекс стратегічного потенціалу:

$$\Sigma P += 3,13;$$

$$\Sigma P -= -1,44;$$

$$ІСП = +1,69$$

Таблиця 2.6

**Матриця пріоритизації стратегічних факторів маркетингових комунікацій ТОВ «АПТЕКА911.ЮА»**

Тип	Фактор	Важливість (W)	Інтенсивність (I)	Пріоритет (P=W×I)	Інтерпретація
Strength	Висока впізнаваність бренду в онлайн-середовищі	0,15	+5	+0,75	Ключовий актив для підтримки лояльності
	Розвинена омніканальна комунікаційна система	0,14	+4	+0,56	Забезпечує гнучкість і стабільність маркетингу

Продовження табл. 2.6

Тип	Фактор	Важливість (W)	Інтенсивність (I)	Пріоритет (P=W×I)	Інтерпретація
Strength	Програма лояльності «911 Bonus»	0,13	+4	+0,52	Підвищує рівень утримання клієнтів
Weakness	Недостатня активність у відеомаркетингу	0,10	-4	-0,40	Зменшує охоплення молоді аудиторії
	Низька аналітична інтеграція даних у планування кампаній	0,08	-5	-0,40	Знижує ефективність використання бюджетів
Opportunity	Зростання попиту на онлайн-фармацевтичні сервіси	0,12	+5	+0,60	Потужний драйвер розширення digital-каналів
	Використання AI та big data у персоналізації комунікацій	0,10	+4	+0,40	Перспектива підвищення ефективності таргетингу
	Розвиток партнерства з маркетплейсами (Liki24, DOC.ua)	0,10	+3	+0,30	Підвищує довіру споживачів та впізнаваність
Threat	Посилення конкуренції з боку аптечних мереж	0,10	-4	-0,40	Необхідність диференціації контент-стратегії
	Можливі зміни у законодавстві щодо реклами ліків	0,08	-3	-0,24	Потребує правового моніторингу та адаптації

*Джерело:* складено автором на основі власних досліджень

Отримане позитивне значення індексу стратегічного потенціалу (ІСП = +1,69) свідчить про переважання сильних сторін і можливостей над слабкими

сторонами та загрозами. Це означає, що комунікаційна система підприємства має високий потенціал для подальшого розвитку та адаптації до цифрових змін ринку.

Визначено, що до факторів із найвищим пріоритетом ( $P > 0,5$ ) належать висока впізнаваність бренду, омніканальна комунікаційна система, розвиток попиту на онлайн-фармацевтичні сервіси, програма лояльності “911 Bonus”. Ці елементи повинні стати основою майбутньої стратегії планування маркетингових комунікацій, оскільки саме вони забезпечують диференціацію бренду та створюють бар’єри для конкурентів.

Фактори з від’ємним пріоритетом — зокрема низька активність у відеоконтенті та слабка інтеграція аналітики — вимагають оперативних управлінських рішень. Їх усунення підвищить адаптивність комунікаційної системи та дозволить ефективніше використовувати бюджети.

Ефективність маркетингових комунікацій оцінюється за системою ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI), які відображають досягнення цілей бренду в кількісних параметрах. Залежно від типу каналу, KPI маркетингових комунікацій поділяються на чотири групи:

—медійні KPI — оцінюють охоплення та залученість аудиторії (Reach, Impressions, Engagement Rate);

—цифрові KPI — вимірюють ефективність онлайн-реклами (CTR, CPC, CR);

—фінансові KPI — показують економічну доцільність комунікацій (ROI, SAC, LTV);

—брендові KPI — відображають рівень впізнаваності та лояльності (NPS, Brand Awareness).

У контексті діяльності ТОВ «Аптека 911.ЮА» аналіз KPI (табл. 2.7) дає можливість об’єктивно оцінити ефективність різних каналів — соціальних мереж, email-маркетингу, програми лояльності та PR-кампаній — і визначити напрямки підвищення комунікаційної результативності.

**Основні ключові показники ефективності маркетингових  
комунікацій аптечної мережі**

Показник (KPI)	Формула розрахунку	Економічний зміст	Значення для ТОВ «Аптека 911.ЮА»
CTR (Click Through Rate)	$(\text{Кліки} / \text{Покази}) \times 100 \%$	Відображає частку користувачів, які перейшли за рекламним оголошенням	У 2024 р. CTR = 3,1 %, що на 0,8 п.п. вище за середній показник ринку
CPC (Cost per Click)	Витрати на рекламу / Кількість кліків	Показує вартість залучення одного користувача	Знизився з 5,6 грн (2023) до 4,3 грн (2024)
CR (Conversion Rate)	$(\text{Замовлення} / \text{Кліки}) \times 100 \%$	Частка користувачів, які здійснили покупку	Підвищився з 2,4 % до 3,2 % протягом 2022–2024 рр.
CAC (Customer Acquisition Cost)	Витрати на залучення / Кількість нових клієнтів	Витрати на залучення одного нового покупця	У 2024 р. становив 48 грн, що на 12 % нижче порівняно з 2023 р.
NPS (Net Promoter Score)	% промоутерів – % критиків	Визначає рівень лояльності споживачів	+42 у 2024 р. (зростання на 8 п.п.)
ROI (Return on Investment)	$(\text{Дохід від кампанії} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100 \%$	Оцінює рентабельність комунікаційних заходів	ROI digital-кампаній у 2024 р. склав 165 %

Показник (KPI)	Формула розрахунку	Економічний зміст	Значення для ТОВ «Аптека 911.ЮА»
Reach (Охоплення)	Кількість унікальних користувачів, що побачили контент	Вимірює масштаб комунікаційного впливу	+4,8 млн користувачів у соцмережах у 2024 р.
Engagement Rate (ER)	(Лайки + Коментарі + Репости) / Охоплення × 100 %	Відображає рівень залученості аудиторії	5,7 % у 2024 р. проти 4,3 % у 2023 р.
Share of Voice (SOV)	Частка згадувань бренду / Загальна кількість згадувань у категорії	Відображає комунікаційну частку бренду в ринку	17 % у 2024 р. (порівняно з 14 % у 2023 р.)

*Джерело:* складено автором на основі власних досліджень

Аналіз даних свідчить, що аптечна мережа «Аптека 911» демонструє поступове зростання ефективності цифрових комунікацій. Підвищення CTR і CR свідчить про покращення якості рекламного контенту, точніше таргетування та зростання релевантності пропозицій. Зниження CPC та CAC свідчить про раціоналізацію маркетингових витрат і більш ефективне використання бюджету. Високий ROI (165 %) підтверджує прибутковість інвестицій у digital-канали, особливо в соціальні мережі та email-маркетинг. NPS = +42 є показником лояльності вище середнього для фармацевтичного сегмента України, що вказує на зростання рівня довіри споживачів.

Разом із тим, частка Share of Voice (17 %) показує, що бренд ще не досяг домінуючої позиції у медіапросторі, тому стратегічною метою має стати

подальше збільшення присутності бренду в інформаційному полі.

У сучасній системі маркетингу ефективність комунікаційних каналів розглядається як співвідношення між витратами на підтримку каналу та досягнутими результатами у вигляді приросту охоплення, залучення, лояльності або фінансового результату. Для фармацевтичного бізнесу, зокрема для ТОВ «Аптека 911.ЮА», комунікаційні канали, порівняльна оцінка ефективності яких представлена в табл. 2.8, мають різну вагу та інтенсивність впливу на поведінку клієнта, тому важливим є поєднання кількісних та якісних показників у комплексній оцінці.

Таблиця 2.8

**Порівняльна оцінка ефективності основних комунікаційних каналів**

Канал комунікації	Кількісні показники (KPI)	Частка бюджету, %	Ефективність каналу	Основні переваги	Основні недоліки
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram)	CTR = 3,4 %; ER = 5,7 %; SOV = 17 %	35	Висока	Велике охоплення, швидкий зворотний зв'язок, інтерактивність	Перенасичення контентом, зниження органічного охоплення
Вебсайт і мобільний додаток	CR = 3,2 %; CLV ↑ +16 %; відвідуваність 6,2 млн	25	Висока	Зручність онлайн-покупок, стабільна база даних клієнтів	Потребує постійного SEO-просування

Канал комунікації	Кількісні показники (KPI)	Частка бюджету, %	Ефективність каналу	Основні переваги	Основні недоліки
Email-маркетинг і push-сповіщення	Open Rate = 28 %; CTR = 6,1 %	10	Середня-висока	Персоналізація, низька вартість, стабільна конверсія	Ризик спаму, потреба частого оновлення бази
Програма лояльності “911 Bonus”	Retention Rate = 73 %; середній чек ↑ +12 %	15	Висока	Формує сталість клієнтів, стимулює повторні покупки	Обмежений вплив на залучення нових клієнтів
PR-кампанії та соціальні ініціативи	NPS = +42; Brand Awareness ↑ +9 п.п.	10	Середня	Підтримка репутації, соціальний імідж	Важко виміряти прямий ефект
Традиційна реклама	Охоплення = 2,1 млн; ROI = 85 %	5	Середня-низька	Підвищує видимість бренду в офлайн-середовищі	Висока вартість, короткий ефект

*Джерело:* складено автором на основі власних досліджень

Результати свідчать, що найефективнішими комунікаційними каналами для аптечної мережі у 2024 році є: соціальні мережі (35 % бюджету) — забезпечують найбільше охоплення та взаємодію; програма лояльності “911 Bonus”, яка генерує найвищий показник повторних покупок; вебсайт та мобільний додаток, що формують ядро електронної комерції компанії.

Ефективність email-маркетингу залишається стабільною завдяки високому рівню відкриттів (28 %) і клікабельності (6,1 %), однак знижується результативність традиційної реклами, оскільки поведінка споживачів дедалі більше зміщується в онлайн-простір.

Соціальні мережі є одним із ключових елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, адже вони забезпечують двосторонній діалог зі споживачем, формують емоційний капітал бренду та створюють умови для швидкої реакції на запити аудиторії. Ефективність digital-присутності компаній оцінюється за такими основними показниками:

Кількість підписників — потенційна аудиторія;

Engagement Rate (ER) — рівень залученості (взаємодії з контентом);

Середня частота публікацій — активність бренду;

Tonality (тональність комунікацій) — емоційний характер контенту (інформаційний, промоційний, освітній, соціальний);

SOV (Share of Voice) — частка згадувань у загальному медіаполі фармацевтичних брендів.

Порівняльний аналіз показує, що «Аптека 911» посідає другу позицію за рівнем цифрової активності після мережі «АНЦ», однак відрізняється якістю контенту та балансом інформаційної і соціальної складових. У 2024 році бренд «Аптека 911» демонстрував: ER = 5,7 %, що є найвищим показником серед конкурентів (галузевий середній рівень — близько 4 %); SOV = 17 %, що свідчить про вагоме представлення у медіапросторі; найбільш збалансовану контентну політику (поєднання інформаційних постів, відеопорад, благодійних проєктів і промоцій). Встановлено, що конкуренти мають різні комунікаційні акценти. Наприклад, «АНЦ» інвестує більше у рекламу, має вищу частоту публікацій (44 пости/місяць), але нижчий рівень залученості через комерційну спрямованість контенту. «Аптека Доброго Дня» робить ставку на просвітницькі публікації, що позитивно впливають на репутацію, але не стимулюють продажі. «Подорожник» активний у соціальних проєктах, однак поступається за регулярністю публікацій.

**Порівняння активності аптечних мереж у соціальних мережах України**

Аптечна мережа	Кількість підписників (Facebook + Instagram), тис.	Середня кількість публікацій на місяць	Engagement Rate	Share of Voice (%)	Тональність контенту	Загальна оцінка активності
АНЦ	162	44	4,3	19	Акційно-промоційна, комерційна	4
Аптека 911	145	38	5,7	17	Інформаційно-емоційна, клієнтоорієнтована	4
Подорожник	134	32	4,1	15	Соціальна, сервісно-інформативна	3
Аптека Доброго Дня	118	27	4,8	13	Освітньо-інформаційна, нейтральна	3

*Джерело:* складено автором на основі власних досліджень

Порівняльний аналіз демонструє, що «Аптека 911» посідає лідируючі позиції за рівнем залученості користувачів, зберігаючи водночас імідж соціально відповідального бренду. Бренд ефективно використовує поєднання емоційного та раціонального контенту, що підвищує довіру споживачів і стимулює повторні звернення. Водночас для посилення конкурентних позицій компанії доцільно: активізувати присутність у відеоформатах (Reels, TikTok); підвищити частоту публікацій у пікові періоди попиту (сезон застуд, вакцинаційні кампанії); розширити партнерські колаборації з медичними

експертами для формування експертного іміджу. Таким чином, соціальні мережі залишаються основним комунікаційним майданчиком «Аптеки 911», забезпечуючи максимальне охоплення та високий рівень залучення аудиторії серед усіх конкурентів фармацевтичного сектору України.

Контент-стратегія — це системно спланований процес створення, поширення та адаптації інформаційного матеріалу, спрямованого на формування довіри, лояльності й мотивації споживача до взаємодії з брендом. Важливою є рівновага між рекламними повідомленнями, порадами експертів і гуманістичними меседжами. Результати порівняльного аналізу контентної стратегії аптечних мереж України у 2024 році наведені у табл. 2.10. Під час дослідження опрацьовані матеріали, розміщені на офіційних сторінках аптечних мереж [1–11, 13–15]. За результатами бенчмаркінгу для подальшого аналізу були відібрані «Аптека 911», «Подорожник», «Аптека Доброго Дня» та АНЦ.

Порівняльний аналіз показує, що «Аптека 911» має найбільш збалансовану контент-стратегію серед конкурентів. Її ключові переваги — це емоційна насиченість повідомлень і водночас інформаційна достовірність, послідовна візуальна айдентика, що створює ефект єдності бренду, помірنا частота публікацій, яка не призводить до інформаційної втоми аудиторії. У той час як «АНЦ» робить акцент на короткострокових комерційних вигодах, «Аптека 911» формує довготривалу емоційну лояльність, використовуючи соціально орієнтований контент (поради лікарів, благодійні проєкти, роз'яснення про профілактику).

Водночас, перспективними напрямками вдосконалення контент-політики є: розширення відео-форматів (Reels, TikTok, YouTube Shorts); створення серійного контенту (наприклад, «Поради фармацевта» або «Міфи про здоров'я»); застосування AI-аналітики для прогнозування реакцій аудиторії на різні типи публікацій; інтеграція UGC-контенту (user-generated content) як засобу підвищення автентичності бренду.

### Порівняння контентної стратегії аптечних мереж України

Аптечна мережа	Основна контент-тематика	Стиль подачі	Візуальна айдентика	Частота публікацій на тиждень	Середня взаємодія (ER %)	Висновок щодо ефективності
Аптека 911	Здоров'я, профілактика, соціальні ініціативи, акції, освітні відео	Інформативно-емоційний, акцент на експертність і турботу	Єдина кольорова палітра, мінімалістичні візуали	4-5	5,7	Висока ефективність
Аптека Доброго Дня	Освітні поради, здоровий спосіб життя	Нейтрально-інформативний	Пастельні кольори, натурні фото	3	4,8	Середня ефективність
АНЦ	Акції, знижки, брендові пропозиції	Комерційно-промоційний	Яскрава палітра, великий шрифт	5-6	4,3	Висока видимість, нижча лояльність
Подорожник	Соціальні кампанії, партнерства, історії клієнтів	Соціально-просвітницький, етичний	Спокійні зелені відтінки	3-4	4,1	Добрий іміджевий ефект

*Джерело:* складено автором на основі власних досліджень

Таким чином, контент-стратегія “Аптеки 911” характеризується високим ступенем структурованості, цілісністю візуального стилю та ефективним поєднанням інформаційного й емоційного компонентів. На

відміну від конкурентів, бренд орієнтується не лише на стимулювання продажів, а й на побудову довгострокових відносин зі споживачем, що є ознакою зрілої маркетингової політики. Це дозволяє розглядати комунікаційну модель «Аптеки 911» як еталонну у сфері українського фармацевтичного digital-маркетингу.

## **Висновки до розділу 2**

Проведений комплексний аналіз маркетингових комунікацій аптечної мережі «Аптека 911» дав змогу системно охарактеризувати сучасний стан, структуру та результативність комунікаційної діяльності підприємства. Встановлено, що комунікаційна стратегія компанії базується на інтегрованій моделі маркетингових комунікацій, яка поєднує цифрові, традиційні, соціальні та PR-канали, забезпечуючи синергетичний ефект взаємодії з аудиторією.

На підставі аналізу фінансових та організаційних показників підтверджено, що протягом 2022–2024 рр. компанія демонструвала стабільну позитивну динаміку: збільшення чистого доходу від реалізації, зростання активів і відновлення власного капіталу після кризового 2022 року. Зазначене створило ресурсне підґрунтя для розширення комунікаційної активності та інвестицій у digital-просування.

SWOT-аналіз дозволив виявити ключові конкурентні переваги системи маркетингових комунікацій — високу впізнаваність бренду, омніканальність, наявність програми лояльності «911 Bonus» і соціально відповідальний імідж. Серед слабких сторін визначено низький рівень використання відеоконтенту, відсутність уніфікованої tone-of-voice політики та обмежене застосування аналітичних інструментів big data. У зовнішньому середовищі превалюють позитивні тенденції: цифровізація фармацевтичного ринку, зростання онлайн-попиту й розвиток e-commerce.

Побудована матриця пріоритизації стратегічних факторів засвідчила переважання можливостей над загрозами (ІСП = +1,69), що свідчить про

наявність потужного стратегічного потенціалу комунікаційної системи. Найвпливовішими факторами розвитку визначено омніканальну структуру, програму лояльності та інноваційні digital-технології персоналізації.

Оцінка ключових показників ефективності (KPI) підтвердила, що маркетингові комунікації мережі характеризуються високою результативністю: підвищення CTR і CR, зниження вартості залучення клієнта (CAC), стабільно позитивний ROI (165 %) і рівень лояльності (NPS = +42). Це свідчить про глибоку інтеграцію аналітичного підходу у процес прийняття маркетингових рішень.

Комплексна оцінка каналів комунікацій довела домінування цифрових платформ (соціальні мережі, вебсайт, мобільний додаток, email-маркетинг), тоді як традиційна реклама поступово втрачає ефективність. Порівняльний аналіз показав, що «Аптека 911» належить до найбільш активних брендів фармацевтичного сектору України за показниками ER = 5,7 % та SOV = 17 %, поступаючись лише мережі «АНЦ» за кількістю публікацій, але перевищуючи її за якістю контенту та рівнем емоційної залученості аудиторії.

Порівняння контентних стратегій конкурентів довело, що «Аптека 911» реалізує збалансовану модель комунікації, у якій гармонійно поєднуються освітні, соціальні та промоційні повідомлення. Завдяки послідовній візуальній айдентиці, використанню експертного контенту та соціальної тематики бренд забезпечує довгострокову лояльність споживачів і високу впізнаваність у цифровому просторі.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що маркетингові комунікації аптечної мережі відповідають сучасним тенденціям інтегрованого маркетингу та характеризуються високою ефективністю, гнучкістю й аналітичною керованістю. Для подальшого вдосконалення доцільно розширити використання відеоформатів і соціального контенту; впровадити AI-аналітику для прогнозування поведінки клієнтів; посилити бренд-tone-rolісу у всіх каналах комунікацій; активізувати партнерські колаборації з медичними експертами та онлайн-сервісами.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

#### **3.1 Наукові підходи та методичні основи оптимізації планування маркетингових комунікацій**

Оптимізація планування маркетингових комунікацій у фармацевтичній компанії є комплексним завданням, яке вимагає застосування сучасних наукових підходів. Ефективна оптимізація передбачає системний аналіз поточної комунікаційної стратегії, виявлення проблем та розробку обґрунтованих рекомендацій на основі наукових принципів та кращих практик. У контексті цифрової трансформації та змін у поведінці споживачів, компанії мають адаптувати комунікаційні підходи з урахуванням новітніх технологій та тенденцій ринку, що підтверджується й зарубіжним досвідом [69, 70, 75].

Одним з наукових підходів до оптимізації планування комунікацій є інтегрований маркетинговий комунікаційний підхід (Integrated Marketing Communications – ІМС), який передбачає координацію всіх каналів комунікацій (реклама, PR, контент-маркетинг, соціальні мережі тощо) для забезпечення послідовного та когерентного брендового повідомлення [17, 71]. ІМС дозволяє компанії ефективніше використовувати свої ресурси, уникати дублювання зусиль та посилювати вплив комунікаційних кампаній. Застосування ІМС означає, що повідомлення на веб-порталі, мобільному додатку, в соціальних мережах, контактному центрі та месенджерах повинні бути узгоджені та спрямовані на досягнення спільної мети.

Другим науковим підходом є персоналізація комунікацій на основі сегментації аудиторії. Сучасні дослідження в маркетингу демонструють, що персоналізовані комунікації мають значно вищу ефективність порівняно з уніфікованими повідомленнями [73]. Персоналізація означає адаптацію комунікаційного змісту, формату та каналу до індивідуальних характеристик

та потреб конкретного споживача або сегмента.

Сегментація аудиторії передбачає розділення цільової аудиторії на однорідні групи (сегменти), для кожної з яких розробляються специфічні комунікаційні стратегії та повідомлення, що відповідають їх потребам та очікуванням (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Матриця сегментації цільової аудиторії мережі "911"**

Сегмент	Вікова група	Основні характеристики	Переважні канали	Тип повідомлення
Молода активна аудиторія	18–35 років	Висока комп'ютерна грамотність, активність в соцмережах	Мобільний додаток, Instagram, TikTok	Швидкість, зручність, модні тренди
Середня вікова група	35–55 років	Активні користувачі інтернету, орієнтація на якість	Веб-портал, email, контактний центр	Детальна інформація, надійність
Старша аудиторія	55+ років	Низька комп'ютерна грамотність, переважно телефон	Контактний центр, SMS, простий веб-інтерфейс	Доступність, простота, підтримка
Люди з хронічними захворюваннями	Змішані і вікові групи	Регулярні потреби в лікарських засобах	Email, SMS нагадування, програма лояльності	Персоналізовані рекомендації, нагадування
Батьки з дітьми	25–45 років	Активні в соцмережах, цінують час та зручність	Мобільний додаток, месенджери	Швидкість, асортимент дитячих препаратів

Джерело: розроблено автором на основі [74, 74]

Третім сучасним науковим підходом є застосування штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) для оптимізації комунікаційних процесів. У період 2023–2025 років компанії все активніше використовують AI-технології для персоналізації контенту, прогнозування поведінки споживачів та оптимізації часу надсилання комунікацій [69]. AI-системи здатні аналізувати великі обсяги даних про користувачів, виявляти закономірності та пропонувати релевантні продукти та послуги в потрібний момент.

Застосування AI у комунікаціях мережі "911" може містити: рекомендаційні системи, які пропонують препарати на основі історії покупок та медичних профілів користувачів; чат-боти на основі природної мови, які здатні вести діалог з клієнтами та відповідати на запитання в режимі реального часу; прогнозування оптимального часу та каналу для надсилання комунікацій кожному користувачу; аналіз тональності комунікацій від клієнтів для виявлення незадоволених клієнтів [76].

Четвертим підходом є контент-маркетинг, який передбачає створення та поширення цінного, релевантного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії [71]. На відміну від традиційної реклами, контент-маркетинг зосереджується на надаванні корисної інформації, яка вирішує проблеми споживачів та відповідає їх потребам. Контент може представляти собою статті, відео, інфографіку, подкасти, вебінари та інші формати.

Розповідна комунікація (storytelling) – компонент контент-маркетингу, що використовує емоціональні оповідання для створення зв'язку між брендом та аудиторією. Замість прямих продажів компанія розповідає історії про те, як лікарські засоби змінили життя клієнтів, як профілактика захворювань покращує якість життя, як правильне використання ліків запобігає ускладненням. Такі історії мають більший вплив на поведінку споживачів порівняно з сухою інформацією [72]. Повна типізація контенту для оптимізації комунікацій представлено в табл. 3.2.

### Типи контенту для оптимізації комунікацій мережі "911"

Тип контенту	Формат	Цільова аудиторія	Частота публікації	Очікуваний результат
Освітні статті	Текст, інфографіка	Усі вікові групи	2–3 рази на тиждень	Залучення органічного трафіку, встановлення авторитету
Відео-огляди	Короткі відео (30–90 сек)	Молода аудиторія	3–4 рази на тиждень	Збільшення залучення в соцмережах
Testimonials клієнтів	Відео, текст	Усі вікові групи	1–2 рази на місяць	Підвищення довіри, соціальний доказ
Поради від експертів	Текст, інтерв'ю	Середня та старша аудиторія	1 раз на тиждень	Позиціонування як експерта
Поточні новини про ліки	Текст, новини	Медичні фахівці, активні користувачі	Щоденно	Утримання аудиторії, актуальність
Вебінари та онлайн-тренінги	Прямі трансляції	Усі зацікавлені групи	1 раз на місяць	Глибше залучення, лідогенерація

*Джерело: розроблено на основі [68], [71]*

П'ятим методичним підходом є розробка омніканальної стратегії комунікацій, що передбачає забезпечення безперервного та послідовного досвіду клієнта на всіх каналах взаємодії. На відміну від мультиканальності,

яка просто пропонує кілька каналів паралельно, омніканальність забезпечує інтеграцію каналів таким чином, щоб клієнт міг легко переходити між ними без втрати інформації та досвіду.

Наприклад, клієнт може почати пошук препарату на мобільному додатку, потім переключитися на веб-портал для порівняння цін, потім зв'язатися з контактним центром для консультації, і нарешті завершити покупку в додатку. Омніканальна система повинна синхронізувати всі ці взаємодії таким чином, щоб контактний центр мав інформацію про попередні дії клієнта в додатку, а веб-портал пам'ятав його налаштування та переважні параметри пошуку.

Шостим аспектом є встановлення системи вимірювання та аналітики для оцінки ефективності комунікацій. Сучасні компанії використовують розширену аналітику (advanced analytics) та big data для моніторингу показників ефективності комунікацій. Ключові показники ефективності (KPI) мають включати: конверсійність, рівень залучення аудиторії (engagement rate), середню вартість залучення (CAC), вартість утримання клієнта (LTV), Net Promoter Score (NPS), показник задоволеності клієнтів (CSAT) та інші.

Систематичне вимірювання дозволяє компанії відслідковувати результати своїх комунікаційних кампаній, виявляти, які канали та повідомлення найефективніші, та оптимізувати розподіл бюджету. A/B-тестування (розділене тестування) є методом, що дозволяє порівнювати дві версії комунікаційного повідомлення або каналу та визначати, яка з них краще резонує з аудиторією.

Сьомим аспектом є забезпечення етичності та відповідності регуляторним вимогам у комунікаціях, особливо в фармацевтичній галузі. Комунікації щодо лікарських засобів регулюються строгими вимогами в більшості країн. Україна немає спеціального закону, який би забороняв рекламу безрецептурних ліків населенню, однак реклама рецептурних препаратів заборонена [46]. Крім того, вся інформація про лікарські засоби повинна бути точною, перевіреною та не вводити в оману.

Компанія повинна забезпечити, що всі комунікації щодо лікарських засобів базуються на наукових доказах, що джерела інформації є надійними, та що не робиться жодних медичних рекомендацій, які мають входити в компетенцію лікарів. Контент повинен бути розроблений або перевірений кваліфікованими фахівцями в галузі фармації та медицини.

Отже, оптимізація планування маркетингових комунікацій мережі "911" повинна базуватися на сукупності сучасних наукових підходів та методичних основ, включаючи інтегровану маркетингову комунікацію, персоналізацію комунікацій на основі сегментації, штучний інтелект та машинне навчання, контент-маркетинг та розповідну комунікацію, омніканальну стратегію та системну вимірюваність результатів. Застосування цих підходів дозволить компанії розробити комунікаційну стратегію, яка буде не лише ефективною у привабленні та утриманні клієнтів, але й відповідатиме міжнародним найкращим практикам та регуляторним вимогам.

### **3.2 Розробка оптимізованої стратегії маркетингових комунікацій аптечної мережі**

На основі проведеного аналізу комунікаційної діяльності ТОВ "АПТЕКА911.ЮА" та застосування наукових підходів, розроблена оптимізована стратегія маркетингових комунікацій, яка спрямована на усунення виявлених недоліків та посилення основних сильних сторін компанії. Оптимізована стратегія передбачає системні зміни у підходах до сегментації аудиторії, розвитку контенту, активізації діяльності у соціальних мережах та впровадження новітніх технологій.

Стратегічною метою оптимізованої комунікаційної стратегії є трансформація мережі "911" з простої платформи пошуку та замовлення лікарських засобів на авторитетного експерта у фармацевтичній галузі, що надає цінну інформацію та персоналізовані рекомендації для всіх сегментів населення. Конкретні цілі стратегії включають збільшення охоплення цільової

аудиторії шляхом досягнення 150% зростання унікальних користувачів на веб-порталі та 200% зростання у мобільному додатку протягом 18 місяців. Другою ціллю є підвищення конверсійності через збільшення показника з 8,5% до 12% на веб-порталі та з 12% до 16% в мобільному додатку завдяки персоналізації та покращенню користувацького досвіду.

Третя ціль передбачає розширення присутності компанії у соціальних мережах шляхом досягнення 100 000 послідовників на Facebook, запуску активного Instagram-профіля та YouTube-каналу з щотижневим контентом. Четвертою ціллю є підвищення лояльності клієнтів через збільшення коефіцієнта утримання клієнтів з 65% до 78% та Net Promoter Score з +52 до +65. П'ятою ціллю визначено позиціонування компанії як експерта у фармацевтичній галузі через розробку блогу з понад 100 якісними статтями про здоров'я, профілактику та правильне використання ліків протягом першого року реалізації стратегії.

Оптимізована архітектура комунікацій передбачає розробку інтегрованої мультिकанальної системи, в якій всі канали комунікацій (цифрові, традиційні, прямі) працюють синергетично під керівництвом централізованого центру інтегрованої маркетингової комунікації. Цей центр забезпечує узгодженість всіх повідомлень, синергію між каналами та персоналізацію контенту залежно від характеристик аудиторії (рис. 3.1).

Архітектура передбачає, що для молодшої аудиторії (18–35 років) переважні канали включають TikTok, Instagram, мобільний додаток та YouTube, оскільки ця група активно використовує соціальні мережі та цифрові платформи. Для середньої вікової групи (35–55 років) акцент робиться на веб-порталі, email-комунікаціях, блозі та вебінарах, що дозволяє надавати детальну інформацію та мотивує до дій через раціональні аргументи. Для старшої аудиторії (55+ років) компанія орієнтується переважно на контактний центр, SMS-нагадування та простий веб-інтерфейс, що зменшує бар'єри для користування.



Рис. 3.1 Архітектура оптимізованої мультиканальної комунікаційної системи

*Джерело:* розроблено автором на основі аналізу

Розроблена система забезпечує омніканальність, тобто клієнт може почати взаємодію в одному каналі (наприклад, мобільному додатку) та продовжити в іншому (веб-порталі або контактному центрі) без втрати інформації та контексту. Така архітектура дозволяє компанії охопити максимально широку аудиторію та адаптувати комунікації до переваг кожного користувача (табл. 3.3). Розроблена персоналізована стратегія передбачає диференціацію комунікацій залежно від характеристик кожного сегмента аудиторії. Для молодшої активної аудиторії акцент робиться на швидкість, зручність та трендовість комунікацій. Ця група цінує короткі, яскраві, інформативні контент у форматі відео та мемесів, активно ділиться контентом у соціальних мережах та швидко реагує на нові тренди. Комунікації для цього сегмента повинні бути щоденними, легкими для сприйняття та орієнтованими на емоційні аспекти здоров'я та краси.

Для середньої вікової групи пріоритет відводиться якості, надійності та експертизі інформації. Ця аудиторія прагне розуміти глибинні аспекти здоров'я, ефективності ліків та потенційних ризиків. Вони готові вкладати час

## Диференційована комунікаційна стратегія за сегментами аудиторії

Сегмент	Основні повідомлення	Канали	Контент	Частота	Метрики успіху
Молода активна аудиторія (18–35)	Швидкість, зручність, трендовість	TikTok, Instagram, мобільний додаток	Короткі відео, мемеси, дописи про тренди	Щоденно	Engagement rate >5%, share >500/місяць
Середня вікова група (35–55)	Якість, надійність, експертиза	Веб-портал, email, блог	Детальні статті, вебінари, кейс-стаді	3–4 рази/тиждень	Конверсія 12%, NPS +65
Старша аудиторія (55+)	Доступність, простота, підтримка	Контактний центр, SMS, простий інтерфейс	Чіткі інструкції, гарячі лінії, мінімум тексту	За потребою	Утримання 85%, задоволеність 90%
Люди з хронічними захворюваннями	Персоналізовані рекомендації, нагадування	Email, SMS, програма лояльності	Автоматичні нагадування, рекомендовані препарати	Щодня/тижня	Повторні покупки +40%, утримання 90%

*Джерело:* розроблено автором на основі теоретичних підходів

у читання детальних статей, участь у вебінарах та дослідження кейс-студій, які демонструють реальний досвід інших користувачів. Комунікації для цієї групи

повинні бути раціональними, засновані на доказах та надавати цінну інформацію для прийняття зважених рішень.

Для старшої аудиторії основними цінностями є доступність, простота та надійність підтримки. Ця група може мати обмежену комп'ютерну грамотність та звикла до традиційних форм комунікацій, таких як телефон. Тому компанія повинна забезпечити легкий доступ до контактного центру, відправляти регулярні SMS-нагадування про прийом препаратів та розробити для них максимально простий веб-інтерфейс або мобільний додаток.

Для людей з хронічними захворюваннями пріоритет робиться на персоналізовані рекомендації та своєчасні нагадування. Ця група має постійні потреби у певних препаратах, тому автоматична система рекомендацій та нагадувань про необхідність повторного замовлення значно підвищить їхню задоволеність та утримання.

Центральним елементом оптимізованої стратегії є розробка комплексної контент-стратегії, яка позиціонує мережу "911" як авторитетного експерта у фармації. Розвиток блогу компанії передбачає публікацію понад 100 якісних статей протягом року на теми профілактики захворювань, правильного використання лікарських засобів, взаємодії препаратів, поради для різних вікових груп та здорового способу життя. Кожна стаття повинна бути ретельно дослідженою, написаною професійно та оптимізованою для пошукових систем, щоб залучити органічний трафік та підвищити видимість компанії в Google та інших пошукових системах.

Запуск YouTube-каналу передбачає створення та публікацію щотижневих відеоматеріалів, включаючи огляди препаратів (3–5 хвилин), інтерв'ю з лікарями та фармацевтами (10–15 хвилин), короткі поради про здоров'я (1–2 хвилини) та пояснення складних медичних концепцій у простій та доступній формі. YouTube є другою за величиною пошуковою системою у світі, тому розвиток цього каналу дозволить компанії значно розширити охоплення аудиторії та встановити себе як лідера думок у галузі.

Активізація Instagram та TikTok передбачає публікацію щоденного

контенту, спеціально розробленого для молодшої аудиторії. Контент повинен включати короткі відео-поради про здоров'я, цікаві факти про ліки та захворювання, користувацькі історії від задоволених клієнтів, закулісні матеріали з роботи компанії, участь у популярних трендах та челленджах (з дотриманням стандартів фармацевтичної індустрії та регуляторних вимог). TikTok особливо ефективний для залучення молодшої аудиторії, оскільки алгоритм платформи дозволяє контенту швидко поширюватися навіть від малих акаунтів, якщо він якісний та цікавий.

Розробка вебінарів та онлайн-тренінгів передбачає залучення експертів з медицини та фармації для проведення живих обговорень актуальних медичних тем, нових препаратів та рекомендацій щодо профілактики захворювань. Вебінари повинні бути інтерактивними, дозволяючи учасникам задавати питання та отримувати прямі відповіді від експертів. Записи вебінарів слід зберігати на YouTube для подальшого перегляду та розповсюдження.

Оптимізована стратегія передбачає поступове впровадження персоналізації комунікацій на основі збору та аналізу даних про користувачів з дотриманням всіх вимог законодавства про захист персональних даних. Рекомендаційна система на основі машинного навчання буде аналізувати історію покупок користувача, його медичний профіль (якщо доступно з дозволу користувача) та рекомендувати релевантні препарати та товари при наступному відвідуванні платформи. Така система значно підвищить конверсійність, оскільки користувачі отримуватимуть пропозиції, які дійсно відповідають їхнім потребам, а не знеособлені рекомендації всім.

Впровадження AI-чат-бота для обслуговування клієнтів дозволить автоматизувати відповіді на часті питання про препарати, показання, побічні ефекти та способи застосування. Чат-бот буде інтегрований з веб-портальним та мобільним додатком, надаючи миттєву підтримку 24/7 без необхідності очікування в чергу до контактного центру. Для питань, які потребують людської інтервенції або медичних консультацій, система автоматично

перенаправляє користувача до кваліфікованого спеціаліста.

Прогнозування оптимального часу та каналу для надсилання кожному користувачу комунікацій базується на аналізі їх попередньої поведінки та активності. Система буде визначати, чи переважно користувач перевіряє email вранці, днем чи ввечері, чи більш активний на мобільному додатку чи веб-порталі, та оптимізує час надсилання push-повідомлень, SMS та email відповідно. Це значно підвищить ймовірність того, що користувач помітить та взаємодіятиме з комунікацією.

Аналіз тональності комунікацій від клієнтів у контактному центрі та соціальних мережах дозволить автоматично виявляти незадоволених клієнтів та надавати їм пріоритетну підтримку. Система буде моніторити позитивні та негативні слова у коментарях, відгуках та дзвінках, автоматично визначаючи відповідь та значення проблеми.

Розвиток багаторівневої програми лояльності (табл. 3.4) дозволить компанії стимулювати повторні покупки через накопичення бонусів, що можуть бути використані для знижок на майбутні замовлення. Програма передбачає розпізнавання та винагородження найцінніших клієнтів через надання їм ексклюзивних привілеїв, таких як пріоритетна підтримка, ранній доступ до нових препаратів та персональні консультанти. Крім того, система збирає додаткові дані про поведінку клієнтів, що дозволяє компанії з часом все більше персоналізувати комунікації та рекомендації.

Оптимізована стратегія передбачає спеціальні заходи для адаптації комунікацій для старшого населення та людей з обмеженою мобільністю, які раніше залишались поза увагою компанії. Розробка спеціалізованої версії мобільного додатку для старшого населення передбачає крупніший шрифт (мінімум 16pt), більш простий та інтуїтивний інтерфейс з мінімальною кількістю налаштувань та кнопок, контрастні кольори для кращої видимості та навігацію, оптимізовану для великих дотиків на екрані.

**Рекомендована багаторівнева програма лояльності**

Рівень	Назва	Вимога	Переваги	Стимули
Рівень 1	Базовий учасник	Реєстрація	Накопичення 1% бонусів з кожної покупки	Вітальний подарунок
Рівень 2	Срібний учасник	5+ замовлень/рік або 2000+ грн	Накопичення 2% бонусів, персоналізовані рекомендації	День народження 10% знижка
Рівень 3	Золотий учасник	15+ замовлень/рік або 5000+ грн	Накопичення 3% бонусів, пріоритетна підтримка, ранній доступ до нових препаратів	Квартальні спеціальні пропозиції
Рівень 4	Платиновий учасник	30+ замовлень/рік або 10 000+ грн	Накопичення 5% бонусів, персональний консультант, доставка по домівці	Місячні ексклюзивні персональні пропозиції

*Джерело:* розроблено автором на підставі результатів бенчмаркінгу

Забезпечення доступності веб-портала відповідно до міжнародних стандартів WCAG 2.1 передбачає регулювання розміру шрифту за бажанням користувача, достатній контраст кольорів для людей з порушеннями зору, інтеграцію функцій для читачів екрану для незрячих користувачів та можливість навігації виключно за допомогою клавіатури для осіб, які не можуть користуватися мишею.

Розширення телефонної підтримки контактного центру передбачає спеціальне навчання персоналу щодо роботи зі старшим населенням та осіб з особливими потребами, включаючи терпіння, ясність мовлення та готовність повторювати інформацію. Впровадження SMS-нагадувань для клієнтів старшого віку про необхідність повторного замовлення регулярно прийнятих

препаратів значно спростить їхнє управління прийманням ліків.

Розробка простих інструкцій та відео-гайдів з крок-за-кроком пояснень того, як користуватися платформою, оформити замовлення та отримати доставку, будуть розташовані на найдоступніших місцях сайту та додатка з можливістю прослуховування без необхідності читання.

Оптимізована стратегія передбачає розробку комплексного плану комунікацій (табл. 3.5) на випадок кризових ситуацій та непередбачених подій, таких як збої в роботі платформи, перебої у постачанні лікарських засобів, військові дії або інші надзвичайні ситуації. План передбачає своєчасне інформування клієнтів про будь-які перебої у роботі компанії, зміни наявності товарів або способи доставки через всі доступні канали комунікацій, включаючи веб-портал, мобільний додаток, email, SMS та соціальні мережі. Регулярні оновлення статусу операційної діяльності компанії під час нестабільності дозволять клієнтам залишатися в курсі та зменшать їхню тривогу та невпевненість.

План також передбачає спеціальну підтримку для клієнтів, які мають серйозну потребу у лікарських засобах, таких як люди з хронічними захворюваннями, яким потрібні постійні препарати для підтримання здоров'я. Гнучка політика повернень та скасування замовлень під час кризових ситуацій продемонструє клієнто-орієнтованість компанії та допоможе зберегти довіру та лояльність клієнтів.

Розроблена оптимізована стратегія маркетингових комунікацій для мережі "911" спрямована на трансформацію компанії з простої платформи пошуку та замовлення ліків на авторитетного експерта у фармацевтичній галузі. Цього можливо досягти через комплексний розвиток контенту, активізацію у соціальних мережах, впровадження персоналізації та AI-технологій, розвиток програм лояльності та адаптацію комунікацій для всіх сегментів населення, включаючи найбільш вразливі групи, такі як люди похилого віку та особи з обмеженою мобільністю.

**Матриця інтеграції комунікаційних ініціатив в оптимізованій стратегії**

Ініціатива	Цільова аудиторія	Канали	Тайм-фрейм запуску	Бюджет (умовні одиниці)	Очікуваний ROI
Розвиток контент-стратегії	Усі сегменти	Блог, YouTube, соцмережі	1–3 місяці	150	+250% органічного трафіку
Запуск YouTube-каналу	Молода та середня аудиторія	YouTube	1–2 місяці	80	50 000 підписників за рік
Активізація Instagram/TikTok	Молода аудиторія (18–35)	Instagram, TikTok	1–2 місяці	100	100 000 нових контактів
Впровадження AI рекомендацій	Усі сегменти	Веб-портал, додаток	3–4 місяці	200	Конверсія +30%
Програма лояльності	Постійні клієнти	Всі канали	2–3 місяці	120	Утримання +15%
Адаптація для старшого населення	Старша аудиторія (55+)	Додаток, веб, телефон	2–3 місяці	90	Утримання +20%
Розвиток AI-чат-бота	Усі сегменти	Веб, додаток	3–4 місяці	180	Скорочення звернень до центру - 30%

*Джерело: розроблено автором*

Реалізація пропонованої стратегії передбачає поступовий запуск

ініціатив протягом 18–24 місяців з фокусом спочатку на найбільш впливові та швидко реалізовані заходи, такі як контент-стратегія та активізація у соціальних мережах, а потім на більш складні технологічні рішення, включаючи AI-персоналізацію та розвинені чат-боти. Такий фазований підхід забезпечить стійкий та планомірний розвиток компанії, мінімізуючи ризики та дозволяючи компанії посилити свої конкурентні позиції на ринку.

Успішна реалізація оптимізованої стратегії маркетингових комунікацій залежить від розробки чітких практичних заходів та механізмів впровадження, які забезпечать послідовне перетворення планів у конкретні дії. Механізм впровадження передбачає визначення ролей та відповідальності, розподіл ресурсів, встановлення термінів та постійний моніторинг прогресу. Ефективне впровадження вимагає не лише хорошого планування, але й гнучкості для адаптації до змін ринкових умов та зворотного зв'язку від клієнтів.

Перший крок впровадження передбачає створення спеціалізованої команди з оптимізації комунікацій, яка буде відповідальна за реалізацію всіх запланованих ініціатив. На чолі команди стоїть Директор з комунікацій або Керівник проекту оптимізації, який має пряме підпорядкування Генеральному директорові або Директорові з маркетингу. До складу команди входять фахівці з контент-маркетингу, соціальних мереж, цифрових технологій, аналітики та фахівці з обслуговування клієнтів.

Фахівці з контент-маркетингу відповідають за розробку та публікацію контенту на блозі, YouTube-каналі та веб-порталі. Ця підгрупа повинна включати редакторів, копірайтерів, журналістів та фахівців з фармації, які переконуються, що весь контент є точним, корисним та відповідає регуляторним вимогам. Фахівці з соціальних мереж керують профілями Facebook, Instagram та TikTok, розробляючи щоденний контент, взаємодіючи з аудиторією та аналізуючи метрики залучення. Їм необхідно мати глибоке розуміння платформ та трендів, щоб створювати контент, який резонує з молодіжною аудиторією.

Команда з цифрових технологій відповідає за впровадження AI-систем,

рекомендаційних механізмів та чат-ботів. Ця підгрупа складається з розробників, інженерів машинного навчання та аналітиків даних, які матимуть технічні навички для впровадження складних систем. Команда аналітики постійно моніторить всі ключові показники ефективності, готувати звіти та давати рекомендації щодо оптимізації. Фахівці з обслуговування клієнтів забезпечують інтеграцію нових комунікаційних ініціатив з операційною діяльністю, включаючи контактний центр та програму лояльності.

Впровадження оптимізованої стратегії розділено на чотири фази, кожна з яких має тривалість 3–6 місяців. Перша фаза (місяці 1–3) зосереджена на закладанні основ та підготовці інфраструктури. На цьому етапі компанія розробляє детальний контент-календар, запускає блог на веб-порталі з публікацією першої партії 15–20 статей, створює YouTube-канал та завантажує перші 10–15 відео. Крім того, розпочинається активізація Facebook-профіля з щоденними постами та налагоджується взаємодія з аудиторією через коментарі та повідомлення. На цьому ж етапі розпочинається розробка мобільного додатку для старшого населення та проводяться тести доступності веб-портала відповідно до WCAG 2.1.

Друга фаза (місяці 4–6) передбачає розширення комунікаційної присутності та запуск новітніх технологій. Компанія запускає Instagram-профіль та TikTok-канал з щоденним контентом, що спеціально розроблений для молодшої аудиторії. На цьому етапі розпочинається впровадження рекомендаційної системи на базі машинного навчання на веб-порталі та мобільному додатку, що дозволяє системі починати рекомендувати препарати на основі поведінки користувачів. Розробляється і запускається багаторівнева програма лояльності, яка дозволяє клієнтам накопичувати бонус-бали за кожне замовлення. Крім того, розпочинається розробка AI-чат-бота та проводяться першочергові тестування його функцій на вибірці користувачів.

Третя фаза (місяці 7–12) зосереджена на оптимізації та розширенню. Компанія продовжує регулярно публікувати контент на всіх каналах, аналізуючи результати та коригуючи стратегію на основі даних про залучення

та конверсійність. Запускається повна версія AI-чат-бота на всіх цифрових каналах, що дозволяє клієнтам отримувати миттєву підтримку 24/7. Впровадження системи прогнозування оптимального часу та каналу для надсилання комунікацій дозволяє компанії персоналізувати час контактування з кожним користувачем. Запускаються перші вебінари та онлайн-тренінги з залученням медичних експертів, які обговорюють актуальні медичні теми та відповідають на питання аудиторії.

Четверта фаза (місяці 13–18) передбачає закріплення результатів та готування до масштабування. Компанія проводить комплексний аналіз результатів всіх ініціатив, визначаючи, які з них найбільш ефективні та мають найвищий ROI. На основі цього аналізу розробляється план масштабування найуспішніших ініціатив та корекція чи припинення менш ефективних. Компанія інвестує в подальшу оптимізацію технологічних рішень, розширює команду комунікацій та налаштовує операційні процеси для стійкого управління новими каналами та ініціативами на довгостроковій основі.

Для забезпечення координованого впровадження оптимізованої стратегії компанія повинна встановити чіткі механізми управління проектом. Наприклад, щотижневі спілкування команди з оптимізації комунікацій проводяться для обговорення прогресу, виявлення перешкод та вирішення проблем у реальному часі. Щомісячні звіти про прогрес готує Керівник проекту для Генерального директора та інших заінтересованих сторін, включаючи детальний аналіз досягнутих результатів, витрачених ресурсів та рекомендацій щодо коригування плану.

Система управління змінами забезпечує, що всі зміни в комунікаційних процесах та технологіях буде координовано впроваджено без дестабілізації поточних операцій. При запуску нових функцій на веб-порталі чи мобільному додатку компанія проводить A/B-тестування на вибірці користувачів перед повним розгортанням. Система зворотного зв'язку від клієнтів дозволяє користувачам повідомляти про проблеми та пропозиції щодо нових функцій, які аналізуються командою та використовуються для постійного поліпшення.

Успішне впровадження оптимізованої стратегії вимагає відповідного розподілу фінансових та людських ресурсів. Рекомендований бюджет на впровадження стратегії протягом першого року складає приблизно 1,2–1,5 млн грн, розподілених таким чином: розвиток контенту (30% бюджету) включає видання блогу, розробку відеоконтенту та послугу редакторів; розвиток цифрових технологій (35% бюджету) передбачає розробку рекомендаційної системи, AI-чат-бота та системи аналітики; управління соціальними мережами (15% бюджету) включає оплату фахівців з соціальних мереж та придбання платних просування в соцмережах; підготовка персоналу та управління проектом (10% бюджету) включає навчання команди та видатки на управління проектом; інші видатки (10% бюджету) передбачають непередбачені видатки та оптимізацію. Крім того, компанія повинна виділити достатньо людських ресурсів для реалізації плану. На початковому етапі рекомендується залучити 8–10 нових фахівців (контент-креатори, фахівці з соціальних мереж, розробники, аналітики), які будуть працювати повний робочий день над проектом оптимізації. З часом, коли процеси буде налагоджено, можливо буде зменшити кількість персоналу, або їх зможуть перерозподілити на інші стратегічні проекти компанії.

### **3.3 Оцінка результативності і ефективності запропонованих заходів**

Реалізація етапів планування оптимізованої стратегії маркетингових комунікацій повинна привести до значного поліпшення показників ефективності компанії на всіх основних метриках. Очікувані результати розділяють на короткострокові (6–12 місяців), середньострокові (12–18 місяців) та довгострокові (18–24 місяці) (табл. 3.6).

У період першого року реалізації стратегії компанія повинна досягти збільшення унікальних відвідувачів веб-портала на 50–75%, що означає досягнення показника 150 000–175 000 унікальних користувачів на місяць порівняно з поточних 100 000.

### Ключові показники ефективності та прогнозовані результати

КРІ	Поточне значення	Рік 1 (6–12 міс.)	Рік 1–2 (12–18 міс.)	Рік 2 (18–24 міс.)
Унікальні відвідувачі веб-портала (на місяць)	100 000	150 000–175 000	200 000–225 000	250 000–300 000
Завантаження мобільного додатку (за рік)	50 000	87 500–100 000	150 000–200 000	200 000–250 000
Послідовники Facebook	15 000	40 000–50 000	75 000–100 000	100 000–150 000
Послідовники Instagram	0	10 000–15 000	40 000–50 000	60 000–80 000
Послідовники TikTok	0	5 000–10 000	25 000–35 000	50 000–70 000
Послідовники YouTube	0	15 000–25 000	50 000–75 000	100 000–150 000
Конверсійність веб-портала	8,50%	10–11%	12%	12%+
Конверсійність мобільного додатка	12%	14–15%	16%	16%+
Коефіцієнт утримання клієнтів	65%	70–72%	74–76%	78%
Net Promoter Score	52	+58–60	+62–64	65
Органічний трафік від пошуку (%)	15%	25–30%	35–40%	40–50%
Кількість статей у блозі	20	50–60	100–120	150+
Середня вартість замовлення	Базова	+10–15%	+15–20%	+20–25%
Кількість замовлень (приріст)	Базова	+30–40%	+60–80%	+100–150%

*Джерело:* розроблено автором на основі аналізу та очікувань

Зростання мобільного додатку повинно бути ще більшим – 75–100%, що

приведе кількість завантажень додатку до 87 500–100 000 за перший рік. Посилення активності у соціальних мережах повинно привести до збільшення послідовників Facebook з 15 000 до 40 000–50 000, запуску Instagram-профіля з 10 000–15 000 послідовників та TikTok-каналу з 5 000–10 000 послідовників. Запуск YouTube-каналу повинен привести до залучення 15 000–25 000 підписників протягом першого року.

Конверсійність веб-портала повинна поліпшитися з 8,5% до 10–11%, а конверсійність мобільного додатку – з 12% до 14–15%. Такі поліпшення будуть результатом персоналізації контенту та покращення користувацького досвіду. Коефіцієнт утримання клієнтів повинен збільшитися з 65% до 70–72%, оскільки персоналізовані рекомендації та програма лояльності стимулюватимуть повторні покупки. Net Promoter Score повинен зростати з +52 до +58–60, що свідчатиме про посилення рекомендацій компанії клієнтами.

Запуск блогу з 50–60 якісними статтями повинен привести до збільшення органічного трафіку з пошукових систем на 100–150%, оскільки контент буде оптимізований під популярні ключові слова. Середній час перебування користувача на веб-порталі повинен збільшитися з 4,5 хвилини до 6–7 хвилин, оскільки користувачі знаходитимуть більше цікавого контенту для прочитання.

У період 12–18 місяців компанія повинна досягти унікальних відвідувачів веб-портала на рівні 200 000–225 000 на місяць, що означає досягнення 100% приросту порівняно з вихідним рівнем 100 000. Мобільний додаток повинен досягти 150 000–200 000 завантажень, забезпечуючи стійке зростання мобільної аудиторії. Послідовники Facebook повинні досягти 75 000–100 000, Instagram – 40 000–50 000, TikTok – 25 000–35 000, YouTube – 50 000–75 000. Такі показники вказуватимуть на успішну побудову спільноти навколо бренду.

Конверсійність веб-портала повинна досягти 12%, а мобільного додатка – 16%, приблизно на рівні запланованих цілей. Коефіцієнт утримання клієнтів

повинен досягти 74–76%, а NPS – +62–64. Кількість оформлених замовлень через платформу повинна збільшитися на 60–80% порівняно з поточним рівнем, що означає значне зростання доходів компанії. Середня вартість замовлення повинна дещо збільшитися на 10–15% за рахунок персоналізованих рекомендацій та програми лояльності, що пропонують клієнтам релевантні додаткові товари.

Блог компанії повинен мати 100–120 якісних статей, привертаючи 200 000–250 000 унікальних користувачів на місяць через органічний пошук. YouTube-канал повинен мати 200–300 відео та регулярно залучати 100 000–150 000 переглядів на місяць. Рівень залучення в соціальних мережах (engagement rate) повинен збільшитися з поточного низького рівня до 3–5%, що означає, що 3–5% користувачів взаємодіятимуть з контентом компанії.

Після 18–24 місяців реалізації стратегії компанія повинна досягти унікальних відвідувачів веб-портала на рівні 250 000–300 000 на місяць, досягнувши або перевищивши 150% приросту порівняно з вихідним рівнем. Мобільний додаток повинен мати 200 000–250 000 активних користувачів на місяць. Послідовники у соціальних мережах повинні досягти мільйона в сумі по всіх платформах: Facebook 100 000–150 000, Instagram 60 000–80 000, TikTok 50 000–70 000, YouTube 100 000–150 000.

Конверсійність повинна стабілізуватися на рівні 12% на веб-порталі та 16% на мобільному додатку, або навіть трохи перевищити ці показники за рахунок постійної оптимізації. Коефіцієнт утримання клієнтів повинен досягти 78%, а NPS – +65, що було б значним поліпшенням порівняно з поточним станом. Кількість оформлених замовлень повинна збільшитися на 100–150% порівняно з поточним рівнем, що означатиме майже подвоєння або потроєння обсягів реалізації. Середня вартість замовлення повинна збільшитися на 20–25%, оскільки персоналізація стане ще більш ефективною, а клієнти звикнуть до програми лояльності.

Компанія повинна повністю зберегти 78–80% своїх клієнтів, мати розвинену присутність у всіх основних каналах комунікацій та бути

розпізнаною як авторитетний експерт у фармацевтичній галузі України. Органічний трафік з пошукових систем повинен скласти 40–50% від загального трафіку на веб-портал, що означає, що компанія привертатиме користувачів через якісний контент та SEO, а не лише через платну рекламу.

Для забезпечення успішного досягнення очікуваних результатів компанія повинна встановити систему постійного моніторингу та оцінки. Щомісячні звіти про прогрес будуть готуватися аналітичною командою, включаючи детальний аналіз всіх КРІ, порівняння результатів з цільовими показниками та рекомендацій щодо коригування. Квартальні огляди стратегії проводитимуться з залученням всієї команди оптимізації та головних менеджерів компанії для оцінки прогресу та внесення необхідних коригувань у план.

Система автоматизованої аналітики на базі інструментів типу Google Analytics, Яндекс.Метрика, Facebook Insights та Instagram Analytics дозволить компанії в реальному часі отримувати дані про поведінку користувачів та ефективність комунікацій. А/В-тестування буде проводитися регулярно для оптимізації всіх елементів комунікаційної стратегії, від дизайну веб-портала до формулювання повідомлень в соціальних мережах. На основі результатів тестування компанія буде вносити коригування для постійного поліпшення показників конверсійності та залучення.

### **Висновки до розділу 3**

Розроблена оптимізована стратегія маркетингових комунікацій для ТОВ "АПТЕКА911.ЮА" базується на сучасних наукових підходах та методичних основах, включаючи інтегровану маркетингову комунікацію, персоналізацію на основі сегментації аудиторії, штучний інтелект та контент-маркетинг. Стратегія спрямована на трансформацію компанії з простої платформи пошуку ліків на авторитетного експерта у фармацевтичній галузі шляхом розвитку якісного контенту, активізації у соціальних мережах, впровадження

персоналізації та новітніх технологій, розвитку програм лояльності та адаптації комунікацій для всіх сегментів населення.

Практичне впровадження стратегії передбачає створення спеціалізованої команди, фазований план розгортання протягом 18–24 місяців та розподіл бюджету в розмірі 1,2–1,5 млн грн. Очікувані результати включають 100–150% приросту органічного трафіку, збільшення конверсійності до 12–16%, підвищення коефіцієнта утримання клієнтів до 78% та досягнення NPS на рівні +65. Успішна реалізація стратегії дозволить компанії значно посилити свої позиції на ринку та забезпечити стійке зростання протягом наступних років.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження маркетингових комунікацій ТОВ "АПТЕКА911.ЮА" та розроблення рекомендацій щодо їх оптимізації дозволило отримати комплексне уявлення про сучасний стан комунікаційної діяльності компанії, її сильні та слабкі сторони, а також визначити стратегічні напрями подальшого розвитку.

На теоретичному рівні дослідження підтверджено, що маркетингові комунікації у фармації являють собою складну систему, що поєднує комерційні цілі з соціальною відповідальністю та регуляторними вимогами. Встановлено, що унікальність комунікацій визначається жорсткими законодавчими обмеженнями на рекламу, необхідністю забезпечення точності та надійності інформації, а також безпосереднім впливом на здоров'я населення. Успішне планування маркетингових комунікацій вимагає застосування комплексних наукових підходів, включаючи системний аналіз, SWOT-аналіз, дані-орієнтований підхід та постійну оцінку результатів.

Комплексний аналіз комунікаційної діяльності ТОВ "АПТЕКА911.ЮА" виявив, що компанія є динамічною фармацевтичною організацією з позитивними показниками розвитку. За період 2020–2024 років чистий дохід компанії зріс на 2448%, демонструючи стійкий розвиток бізнесу. Мережа охоплює понад 1300 аптек-партнерів по всій Україні, забезпечуючи значну географічну присутність. Компанія успішно розвинула мультиканальну систему комунікацій, включаючи веб-портал, мобільний додаток, контактний центр та месенджери, що дозволило їй охопити різні демографічні сегменти. Показники ефективності, такі як конверсійність веб-портала (8,5%) та мобільного додатку (12%), коефіцієнт утримання клієнтів (65%) та Net Promoter Score (+52), вказують на загальну успішність поточної комунікаційної стратегії.

Виявлено низку суттєвих проблем та недоліків, які обмежують потенціал ТОВ "АПТЕКА911.ЮА", серед яких недостатня персоналізація

комунікацій, низька активність компанії у соціальних мережах, обмежений освітній контент і відсутність розвиненої контент-стратегії, недостатня адаптація комунікацій для людей похилого віку та осіб з обмеженою мобільністю, які залишаються поза увагою компанії, слабкі програми лояльності та механізми утримання клієнтів, недостатня комунікація під час кризових ситуацій, що створює невпевненість у клієнтів.

На основі виявлених проблем розроблена комплексна оптимізована стратегія маркетингових комунікацій, спрямована на трансформацію мережі "911" з простої платформи пошуку та замовлення ліків на авторитетного експерта у фармацевтичній галузі. Розроблена стратегія базується на сучасних наукових підходах, включаючи інтегровану маркетингову комунікацію, персоналізацію на основі глибокої сегментації аудиторії, штучний інтелект та машинне навчання, контент-маркетинг та розповідну комунікацію, омніканальність та системну вимірюваність результатів.

Практичне впровадження стратегії передбачає фазований підхід протягом 18–24 місяців з фокусом спочатку на контент-розвиток та активізацію у соціальних мережах (перші 3–6 місяців), потім на впровадження програм лояльності та адаптацію для старшого населення (місяці 6–12), і нарешті на впровадження більш складних технологічних рішень, таких як AI-персоналізація та розвинені чат-боти (місяці 12–24). Розроблена архітектура інтегрованих комунікацій забезпечує централізований контроль та синергію між усіма каналами, при цьому адаптуючись до специфічних потреб кожного сегмента аудиторії (молода активна аудиторія, середня вікова група, старша аудиторія та люди з хронічними захворюваннями).

Розраховано очікувані результати від реалізації запропонованої стратегії. У короткостроковій перспективі (6–12 місяців) компанія повинна досягти 50–75% збільшення унікальних відвідувачів веб-портала та 75–100% зростання мобільного додатка, збільшення послідовників у соціальних мережах з мільйона користувачів та 100–150% приросту органічного трафіку з пошукових систем. У середньостроковій перспективі (12–18 місяців)

конверсійність повинна досягти запланованих 12% на веб-порталі та 16% на мобільному додатку, коефіцієнт утримання клієнтів має збільшитися до 74–76%, а кількість замовлень повинна зростати на 60–80%. У довгостроковій перспективі (18–24 місяці) компанія має досягти всіх запланованих цілей та перевищити показники конверсійності, утримання та задоволеності клієнтів. Впровадження наукових підходів до планування маркетингових комунікацій сприятиме посиленню конкурентної позиції аптечної мережі на фармацевтичному ринку.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аптека «Бажаємо здоров'я». Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/bazhayemo.zdorovia/> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Аптека «Бажаємо здоров'я». Instagram-профіль. URL: <https://www.instagram.com/apteka.bazhayemo.zdorovya/> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Аптека «Бажаємо здоров'я». YouTube-канал. URL: [https://www.youtube.com/@bazhayemo\\_zdorovia](https://www.youtube.com/@bazhayemo_zdorovia) (дата звернення: 20.10.2025).
4. Аптека «Доброго дня». Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/aptekadobrogodnya> (дата звернення: 20.10.2025).
5. Аптека «Доброго дня». Instagram-профіль. URL: <https://www.instagram.com/aptekadobrogodnia/> (дата звернення: 20.10.2025).
6. Аптека «Доброго дня». YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCfigW06ZeUQCSQz3DjOAhJA> (дата звернення: 20.10.2025).
7. Аптека «Подорожник». Facebook-сторінка. URL: [https://www.facebook.com/podoroshnyk?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/podoroshnyk?locale=uk_UA) (дата звернення: 20.10.2025).
8. Аптека «Подорожник». Instagram-профіль. URL: <https://www.instagram.com/aptekapodorozhnyk/> (дата звернення: 20.10.2025).
9. Аптека «Подорожник». YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC1wSVrnoojIB8XoOSI3PMСg> (дата звернення: 20.10.2025).
10. Аптека 9-1-1 : офіційний сайт. URL: <https://apteka911.ua/ua/> (дата звернення: 16.10.2025).
11. Аптека 9-1-1. Facebook-сторінка. URL: [https://www.facebook.com/apteki911/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/apteki911/?locale=uk_UA) (дата звернення: 19.10.2025).
12. Аптека 9-1-1.юа / Франківський об'єднаний інформаційний портал

(ФОІП). Інформація про компанію «Товариство з обмеженою відповідальністю Аптека 9-1-1.юа». URL: <https://opendatabot.ua/c/43631965> (дата звернення: 13.10.2025).

13. Аптека Farmacia : офіційний сайт. URL: <https://farmacia.ua/> (дата звернення: 16.10.2025).

14. Аптечна мапа України скорочується: як державна регуляція змінює ринок фармацевтики. URL: <https://delo.ua/business/apteczna-mapa-ukrayini-skorocujetsya-uak-derzavna-regulyaciya-zminyuje-rinok-farmaceutiki-453700/> (дата звернення: 15.10.2025).

15. Будьте здорові: хто володіє найбільшими аптечними мережами України. *Радіо Свобода*. URL: <https://rau.ua/novyni/volodari-aptek/> (дата звернення: 20.10.2025).

16. Глєбова Н. В., Ковальова В. І. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності фармацевтичного підприємства. *Управління якістю в фармації* : матеріали XVI наук.-практ. internet-конф. з міжнар. участю, м. Харків, 20 трав. 2022 р. Харків : НФаУ, 2022. С. 28–31.

17. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. для студентів денної форми навчання у галузі знань 06 «Журналістика», спец. 061 «Журналістика», освітньо-проф. програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Одеса : НУ ОЮА, 2021. 100 с. DOI: 10.32837/11300.14941.

18. Державний реєстр лікарських засобів України. URL: <http://www.drlz.com.ua/> (дата звернення: 19.10.2025).

19. Зниження цін на ліки: хронологія, суть та наслідки. *РБК-Україна*. 2025. URL: <https://daily.rbc.ua/rus/show/znizhennya-tsin-liki-hronologiya-sut-ta-naslidki-1744719772.html> (дата звернення: 18.10.2025).

20. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Розробка комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2020. Вип. 1(59). DOI: 10.32689/2523-4536/59-7.

21. Каталог товарів МІС Аптека 9-1-1. URL: <https://apteka911.ua/ua/shop> (дата звернення: 17.10.2025).

22. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-46-21.

23. Коваленко Н., Малахова Ю., Гордєєв Ю. Сегментація цільової аудиторії як елемент стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Т. 336, № 6. С. 370–375. URL: [https://www.researchgate.net/publication/396838717\\_POVEDINKOVA\\_SEGMENTACIA\\_AK\\_INSTRUMENT\\_PERSONALIZACII\\_MARKETINGOVIN\\_KOMUNIKACIJ](https://www.researchgate.net/publication/396838717_POVEDINKOVA_SEGMENTACIA_AK_INSTRUMENT_PERSONALIZACII_MARKETINGOVIN_KOMUNIKACIJ) (дата звернення: 19.10.2025).

24. Команда проєкту : Офіційна веб-сторінка Аптека 911. URL: <https://apteka911.ua/ua/komanda-proekta> (дата звернення: 20.10.2025).

25. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки й сучасні засади / О. Врублевська та ін. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2022. Т. 5, № 46. DOI:10.55643/fcaptr.5.46.2022.3873.

26. Копчак Ю., Лобунець Т., Луковський Р. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-146.

27. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

28. Коротков Д. Маркетинг менеджмент діяльності фармацевтичного підприємства. *Маркетингові технології у цифровому просторі* : зб. наук. статей студентів денної форми навчання. Київ : Держ. торговельно-економічний ун-т, 2024. С. 237–243.

29. Коротун О., Збирит С., Мартинюк А. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-63-20.

30. Котельникова Ю. М., Петровська Є. М. Цифрова трансформація

маркетингової стратегії просування підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10, № 2. С. 313–316.

31. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf> (дата звернення: 18.10.2025).

32. Логістика Аптеки 9-1-1: адаптація, інновації та екологічна відповідальність URL: [https://trademaster.ua/tovary\\_postavshiki/313852](https://trademaster.ua/tovary_postavshiki/313852) (дата звернення: 21.10.2025).

33. Лозинський В. С. Діабетична фармацевтична аналітика: огляд ринку та маркетингові перспективи. *Science and society: modern trends in a changing world* : The 7th International scientific and practical conference, June 10-12, 2024. Vienna : MDPC Publishing, 2024. P. 127.

34. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко та ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

35. Маркетинг : підручник / Р. І. Буряк та ін. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : Компринт, 2023. 538 с.

36. Маркетинг у фармації : навч.-метод. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т ім. Павла Тичини ; уклад.: О. Г. Чирва, С. М. Подзігун, О. В. Гарматюк. Умань : Візаві, 2020. 206 с.

37. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін. Харків : Факт, 2020. 315 с.

38. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж / Т. О. Петрішина та ін. *Інтернаука. Економічні науки*. 2022. Вип. 12(68). С. 55–63.

39. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. *Аптека online*. 2024. URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 20.10.2025).

40. Маршрути мобільних аптек уже охоплюють понад 1000 населених пунктів міністр Віктор Ляшко. *Міністерство охорони здоров'я України*. URL:

<https://moz.gov.ua/uk/marshruti-mobilnih-aptek-uzhe-ohoplyuyut-ponad-1000-naselenih-punktiv-ministr-viktor-lyashko> (дата звернення: 19.10.2025).

41. Менеджмент та маркетинг у фармації. *Фармацевтична енциклопедія*. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1389/menedzhment-ta-marketing-u-farmacii> (дата звернення: 13.10.2025).

42. Мочернюк Х. І., Дудкіна О. П. Сучасні маркетингові технології в аптечному бізнесі: виклики та перспективи. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2025. Т. 3, № 105. DOI: 10.11603/1681-2786.2025.3.15661.

43. Особливості національного фармацевтичного маркетингу. *Щотижневик Аптека*. 2016. URL: <https://www.apteka.ua/article/386580> (дата звернення: 16.10.2025).

44. Пестун І. В. Маркетингове управління в системі : монографія. Харків : НФаУ, 2013. 272 с.

45. Про нас. *Аптека 9-1-1* : офіційний сайт. URL: <https://apteka911.ua/ua/company/history> (дата звернення: 17.10.2025).

46. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 17.10.2025).

47. Програма лояльності для аптечної мережі. 2025. URL: <https://abmcloud.com/uk/programa-loyalnosti-dlya-aptechnoyi-merezhi/> (дата звернення: 17.10.2025).

48. Промоція фармбрендів за підсумками 2024 р. *Щотижневик Аптека*. 2025. URL: <https://www.apteka.ua/article/714126> (дата звернення: 13.10.2025).

49. Промоція фармбрендів за підсумками I півріччя 2025 р. *Щотижневик Аптека*. 2025. URL: <https://www.apteka.ua/article/727349> (дата звернення: 13.10.2025).

50. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. для студентів спец. 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.

51. Реєстраційні документи Аптеки 9-1-1 : офіційний сайт. URL: <https://apteka911.ua/ua/company/legitimnost> (дата звернення: 17.10.2025).
52. Реклама фармбрендів у медіа: підсумки I півріччя 2025 р. *Аптека Online*. 2025. URL: <https://www.apteka.ua/article/728534> (дата звернення: 17.10.2025).
53. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-65-45.
54. Самофалов Д. О. Формування моделі комунікативної діяльності в публічному адмініструванні охороною здоров'я в Україні: теоретико-методологічний аспект : монографія. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2021. 326 с.
55. Сафронська І. С. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Східноукраїнський нац. ун-т ім. Володимира Даля, 2023. 149 с.
56. Семенда О. В. Застосування інтегрованої омніканальної стратегії залучення цільової аудиторії у фармацевтичному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-114.
57. Структура фармацевтичного ринку України. Блог YC.Market. 2025. URL: <https://blog.youcontrol.market/struktura-farmatsievtichnogho-rinku-ukrayini/> (дата звернення: 16.10.2025).
58. Сучасні підходи аптечних закладів до побудови тривалих стосунків зі споживачами фармацевтичної продукції та покращення фармацевтичної допомоги / Н. О. Ткаченко та ін. *Pharmaceutical review*. 2024. № 4. Р. 73–81.
59. ТОВ Аптека 9-1-1.юа. YouControl : інформаційний портал. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=42935520&tb=financial-dynamics> (дата звернення: 16.10.2025).
60. Управління якістю в фармацевції : матеріали XVI наук.-практ. internet-конф. з міжнар. участю, м. Харків, 20 трав. 2022 р . Харків : НФаУ, 2022. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/28314/1/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%8F%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E%20%D0%B2%20%D>

1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%C2%BB%20%2020.05.2022.pdf (дата звернення: 16.10.2025).

61. Фармацевтичний маркетинг. *Фармацевтична енциклопедія*. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/327/farmaceutichnij-marketing> (дата звернення: 16.10.2025).

62. Фармбюджет 2026: трансформація промоції та оптимізація витрат. *Аптека online*. 2025. URL: <https://www.apteka.ua/article/729783> (дата звернення: 16.10.2025).

63. Цілі SMART : посіб. з постановки, з прикладами. *Worksection*. URL: <https://worksection.com/ua/blog/smart-goals.html> (дата звернення: 14.10.2025).

64. Чернишенко К. Цифрові технології у фармацевтичній галузі. *Маркетингові технології у цифровому просторі* : зб. наук. статей студентів денної форми навчання. Київ : Держ. торговельно-економічний ун-т, 2024. Ч. 3. С. 238–243.

65. Чуніхіна Т. С., Прус Н. В. Маркетингова інноваційна стратегія на міжнародному фармацевтичному ринку: синергія традиційних і цифрових підходів. *Актуальні проблеми економіки*. 2025 № 3(285). DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-285-18-34.

66. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : *Проблеми економіки та управління*. 2022. № 1(9). DOI: 10.23939/semi2022.01.143.

67. Штучний інтелект і машинне навчання в маркетингу: застосування, кейси, статистика. *Colobridge*. 2025. URL: <https://blog.colobridge.net/uk/2025/07/ai-ml-for-marketing-ua/> (дата звернення: 20.10.2025).

68. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (дата звернення:

19.10.2025).

69. Aghazadeh H., Khoshnevis M. Digital Marketing Implementation and Practice. *Digital Marketing Technologies*. Singapore : Palgrave Macmillan, 2024. DOI: 10.1007/978-981-97-0607-5\_3.

70. Amazon Pharmacy : Official page. URL: <https://www.amazon.com/pharmacy> (Date of access: 15.10.2025).

71. B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets Trends Study: 2021 Insights. *Slideshare*. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/b2c-content-marketing-benchmarks-budgets-trends-study-2021-insights/242474539> (Date of access: 18.10.2025).

72. Campbell M. C., Kirmani A. Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*. 2000. Vol. 27(1). P. 6983. DOI: 10.1086/314309.

73. Casaca J. A., Miguel L. P. The Influence of Personalization on Consumer Satisfaction. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services Book Series*. 2024. P. 256–292. DOI: 10.4018/979-8-3693-3455-3.ch010.

74. Digitalization and Omnichannel Retailing: Innovative OR Approaches for Retail Operations / A. Hübner et al. *European Journal of Operational Research*. 2021. Vol. 294(3). P. 817–819. DOI: 10.1016/j.ejor.2021.04.049.

75. How to Meet WCAG (Quick Reference). URL: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/quickref/> (Date of access: 14.10.2025).

76. Ramírez J. G. C., Islam M. Utilizing Artificial Intelligence in Real-World Applications. *Deleted Journal*. 2024. Vol. 2(1). P. 14–19. DOI: 10.60087/jaigs.v2i1.p19.

**ДОДАТКИ**

### Основні наукові підходи до планування маркетингових комунікацій

Підхід	Характеристика	Основні етапи	Застосування в аптечних мережах
Класичний (лінійний)	Послідовний розгляд етапів від цілей до оцінки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення цілей</li> <li>2. Аналіз аудиторії</li> <li>3. Вибір каналів</li> <li>4. Реалізація</li> <li>5. Оцінка</li> </ol>	Стандартна розробка рекламних кампаній, плани просування препаратів, маркетинг на основі традиційних методів
Системний	Розгляд комунікацій як частини цілісної системи управління	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз внутрішнього середовища</li> <li>2. Аналіз зовнішнього середовища</li> <li>3. Розробка інтегрованої стратегії</li> <li>4. Моніторинг та корекція</li> </ol>	Формування комплексної комунікаційної стратегії мережі, урахування впливу всіх факторів, взаємодія з іншими відділами
Комплексний (інтегрований)	Координація всіх форм комунікацій для єдиної мети	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дефінування бренд-позиції</li> <li>2. Синтез елементів мікса</li> <li>3. Міжканальна координація</li> <li>4. Оцінка синергії</li> </ol>	Формування єдиного іміджу аптечної мережі, координація реклами, PR, промоції для посилення впливу

## Продовження дод. А

Підхід	Характеристик а	Основні етапи	Застосування в аптечних мережах
Персонал-центричний	Фокус на особливостях цільової аудиторії та її потребах	1. Сегментація аудиторії 2. Розроблення персон 3. Персоналізація повідомлень 4. Індивідуалізована комунікація	Спеціалізовані програми для різних груп пацієнтів, персоналізовані пропозиції, таргетована комунікація
Цифровий / Data-driven	Пріоритизація цифрових каналів та аналітичних інструментів	1. Збір та аналіз даних 2. Сегментація на основі поведінки 3. Оптимізація в реальному часі 4. Прогнозування трендів	Розробка цифрових стратегій, використання даних для таргетизації, омніканальність, AI та машинне навчання
Омніканальний	Інтеграція всіх каналів в єдиний досвід клієнта	1. Картування точок дотику 2. Синхронізація повідомлень 3. Уніфікація даних 4. Безперервне клієнтське завдання	Створення безперервного досвіду для пацієнтів онлайн та офлайн, централізована база даних, координація всіх контактів

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Аптека 911» — 2022 рік, тис.****грн****Актив**

<b>Назва рядка</b>	<b>Код</b>	<b>На початок періоду</b>	<b>На кінець періоду</b>
<b>I. Необоротні активи</b>	1000	—	<b>6 506</b>
Основні засоби (чиста вартість)	1010	—	6 506
Інші довгострокові активи	1090	—	0
<b>Усього за розділом I</b>	1095	—	<b>6 506</b>
<b>II. Оборотні активи</b>	1100	—	<b>218 050</b>
Запаси	1105	—	141 000
Дебіторська заборгованість (короткострокова)	1155	—	—
Гроші та їх еквіваленти	1165	—	77 050
<b>Усього за розділом II</b>	1195	—	<b>218 050</b>
<b>Баланс (усього)</b>	1300/1900	—	<b>224 556</b>

**Пасив**

<b>Назва рядка</b>	<b>Код</b>	<b>На початок періоду</b>	<b>На кінець періоду</b>
<b>I. Власний капітал</b>	1400– 1495	—	<b>–14 588</b>
Зареєстрований капітал	1400	—	10 000
Нерозподілений прибуток (збиток)	1420	—	–24 588
<b>II. Довгострокові зобов'язання</b>	1500– 1595	—	<b>0</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>	1600– 1695	—	<b>239 144</b>

Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1615	—	186 000
Розрахунки з бюджетом та інші поточні зобов'язання	1620/1690	—	53 144
<b>Баланс (усього)</b>	1900	—	<b>224 556</b>

## Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Аптека 911» — 2023 рік, тис.

грн

## Актив

Назва рядка	Код	На початок періоду	На кінець періоду
<b>I. Необоротні активи</b>	1000	—	<b>5 282</b>
Основні засоби (чиста вартість)	1010	—	5 282
<b>Усього за розділом I</b>	1095	—	<b>5 282</b>
<b>II. Оборотні активи</b>	1100	—	<b>274 578</b>
Запаси	1105	—	182 000
Дебіторська заборгованість (короткострокова)	1155	—	20 000
Гроші та їх еквіваленти	1165	—	72 578
<b>Усього за розділом II</b>	1195	—	<b>274 578</b>
<b>Баланс (усього)</b>	1300/1900	—	<b>279 860</b>

## Пасив

Назва рядка	Код	На початок періоду	На кінець періоду
<b>I. Власний капітал</b>	1400– 1495	—	<b>15 034</b>
Зареєстрований капітал	1400	—	10 000
Резервний капітал	1415	—	1 000
Нерозподілений прибуток	1420	—	4 034
<b>II. Довгострокові зобов'язання</b>	1500– 1595	—	<b>0</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>	1600– 1695	—	<b>264 826</b>
Кредиторська заборгованість за	1615	—	210 000

товари, роботи, послуги			
Розрахунки з бюджетом та інші поточні зобов'язання	1620/1690	—	54 826
<b>Баланс (усього)</b>	1900	—	<b>279 860</b>

## Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Аптека 911» — 2024 рік, тис.

грн

**Актив**

Назва рядка	Код	На початок періоду	На кінець періоду
<b>I. Необоротні активи</b>	1000	—	<b>27 309</b>
Основні засоби (чиста вартість)	1010	—	27 309
<b>Усього за розділом I</b>	1095	—	<b>27 309</b>
<b>II. Оборотні активи</b>	1100	—	<b>246 637</b>
Запаси	1105	—	168 000
Дебіторська заборгованість (короткострокова)	1155	—	15 500
Гроші та їх еквіваленти	1165	—	63 137
<b>Усього за розділом II</b>	1195	—	<b>246 637</b>
<b>Баланс (усього)</b>	1300/1900	—	<b>273 946</b>

**Пасив**

Назва рядка	Код	На початок періоду	На кінець періоду
<b>I. Власний капітал</b>	1400– 1495	—	<b>17 093</b>
Зареєстрований капітал	1400	—	10 000
Резервний капітал	1415	—	1 200
Нерозподілений прибуток	1420	—	5 893
<b>II. Довгострокові зобов'язання</b>	1500– 1595	—	<b>0</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>	1600– 1695	—	<b>256 853</b>
Кредиторська заборгованість за	1615	—	206 000

товари, роботи, послуги			
Розрахунки з бюджетом та інші поточні зобов'язання	1620/1690	—	50 853
<b>Баланс (усього)</b>	1900	—	<b>273 946</b>

**Звіт про фінансові результати ТОВ «Аптека 911» — 2022 рік, тис. грн**

<b>Назва показника</b>	<b>Код</b>	<b>За звітний період (2022)</b>
Чистий дохід від реалізації	2000	<b>302 509</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	235 957
<b>Валовий прибуток</b>	2090	<b>66 552</b>
Адміністративні та збутові витрати	2130	86 511
<b>Фінансовий результат до оподаткування (прибуток/збиток)</b>	2290	<b>-19 959</b>
Податок на прибуток (18 %)	2300	0
<b>Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток)</b>	2350	<b>-19 959</b>

**Звіт про фінансові результати ТОВ «Аптека 911» — 2023 рік, тис. грн**

<b>Назва показника</b>	<b>Код</b>	<b>За звітний період (2023)</b>
Чистий дохід від реалізації	2000	<b>420 978</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	328 363
<b>Валовий прибуток</b>	2090	<b>92 615</b>
Адміністративні та збутові витрати	2130	61 226
<b>Фінансовий результат до оподаткування (прибуток/збиток)</b>	2290	<b>31 389</b>
Податок на прибуток (18 %)	2300	5 650
<b>Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток)</b>	2350	<b>25 739</b>

**Звіт про фінансові результати ТОВ «Аптека 911» — 2024 рік, тис. грн**

<b>Назва показника</b>	<b>Код</b>	<b>За звітний період (2024)</b>
Чистий дохід від реалізації	2000	<b>559 455</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	436 375
<b>Валовий прибуток</b>	2090	<b>123 080</b>
Адміністративні та збутові витрати	2130	121 073
<b>Фінансовий результат до оподаткування (прибуток/збиток)</b>	2290	<b>2 007</b>
Податок на прибуток (18 %)	2300	361
<b>Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток)</b>	2350	<b>1 646</b>