

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ
КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ, ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦІЄЮ

**ПІДГОТОВКА СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ
В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ
«НАВЧАННЯ ПРОТЯГОМ ЖИТТЯ
(LIFE LONG LEARNING)»:
НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА**

**МАТЕРІАЛИ ІV НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ, ЯКА ПРИСВЯЧЕНА
ПАМ'ЯТІ ПРОФ. ТОЛОЧКО ВАЛЕНТИНА МИХАЙЛОВИЧА**

21 листопада 2025 року

ОБГРУНТУВАННЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В АПТЕЧНІЙ МЕРЕЖІ

Мирошниченко В. О., Рогуля О. Ю.

Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

Національний фармацевтичний університет

м. Харків, Україна

Letoplus1@gmail.com

Вступ. В умовах трансформації фармацевтичного ринку особливого значення набуває науково обгрунтоване планування комунікацій, орієнтоване на персоналізацію, омніканальність та етичність інформаційних потоків. Маркетингові комунікації виступають одним із ключових інструментів утримання та розширення клієнтської бази, формування довіри й лояльності споживачів.

Актуальність теми полягає у необхідності розроблення сучасних підходів до планування маркетингових комунікацій, які забезпечують взаємодію між брендом, споживачем і суспільством, сприяють оптимізації маркетингових витрат та підвищенню ефективності рекламних кампаній.

Мета дослідження. Розроблення науково обгрунтованих підходів до ефективного планування маркетингових комунікацій в аптечній мережі.

Методи дослідження. Використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналітичний (для узагальнення теоретичних засад маркетингових комунікацій), порівняльний (для оцінки ефективності маркетингових комунікацій аптечних мереж), системний (для структуризації чинників впливу), а також методи стратегічного аналізу.

Результати дослідження. Проведений аналіз реалізації маркетингової комунікаційної політики аптечних мереж показав, що найбільш успішні компанії активно впроваджують цифрові інструменти для підтримки взаємодії зі споживачами. Комунікаційні стратегії базуються на поєднанні онлайн- і офлайн-каналів: мобільних застосунків, програм лояльності, чат-ботів для консультацій,

таргетованої реклами та персоналізованих розсилок.

Встановлено, що ключовими чинниками ефективності маркетингових комунікацій є системність, точне позиціонування, інтеграція цифрових і традиційних каналів, а також персоналізація повідомлень. Для підвищення ефективності планування рекомендовано впровадження омніканальної стратегії комунікацій, яка поєднує соціальні мережі, email-маркетинг, контентні платформи та консультації фармацевтів.

Розроблені напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій базуються на інтеграції класичних методів із сучасними інструментами аналітики даних та передбачають послідовну координацію повідомлень, що формують єдине інформаційне поле бренду. Запропонована модель удосконаленого планування маркетингових комунікацій включає: аналітичний блок (оцінка ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища); стратегічний блок (формування цілей, позиціонування бренду, визначення основних каналів маркетингових комунікацій); операційний блок (розроблення календаря комунікацій, бюджету, контент-плану та KPI-метрик); оціночний блок (моніторинг ефективності та внесення коректив на основі даних CRM-систем і зворотного зв'язку клієнтів).

Використання аналітичних інструментів дає змогу прогнозувати реакції цільової аудиторії на різні типи контенту та оптимізувати рекламний бюджет. Практичне впровадження запропонованих підходів може підвищити результативність маркетингових комунікацій аптечних мереж на 25–40%, збільшити рівень утримання клієнтів і розширити охоплення потенційної аудиторії.

Висновки. Науково обґрунтоване планування маркетингових комунікацій дає змогу аптечним мережам ефективно адаптуватися до умов цифрової економіки, забезпечувати стабільний розвиток і формувати довіру споживачів. Реалізація розробленої моделі сприятиме підвищенню ефективності управлінських рішень, оптимізації ресурсів і зміцненню репутаційного капіталу аптечних мереж.