

*Зарічкова М.В.,
доктор фармацевтичних наук, професор, професор кафедри організації,
економіки та управління фармацією,
Должнікова О.М.,
кандидат фармацевтичних наук, доцент, доцент закладу вищої освіти
кафедри організації, економіки та управління фармацією,
Мішина І.Ю.,
доктор філософії (PhD), викладач кафедри організації, економіки та
управління фармацією
Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації
Національного фармацевтичного університету*

ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПОСЛУГ: ВІД КЛАСИЧНОГО DIGITAL- МАРКЕТИНГУ ДО ЕКОСИСТЕМИ ЦИФРОВОЇ АПТЕКИ

Сучасний етап цифровізації (Pharma 4.0) характеризується переходом від пасивного споживання до моделі «Health Empowerment», яка тепер доповнюється критичною потребою в інформаційній оперативності. Споживач перестав бути просто користувачем мобільних додатків, сьогодні він перетворився на «кризового менеджера» власного здоров'я і швидкість отримання актуальної інформації про наявність ліків є життєвоважливою.

В умовах воєнного стану та соціально-економічної кризи цифрові інструменти взаємодії змістили акцент на:

— Режим реального часу. Актуалізація залишків препаратів у чат-ботах та на сайтах аптек і маркет-плейсах стає пріоритетом, оскільки логістичні проблеми, руйнування складів оптових фармацевтичних компаній та міграція населення створюють непередбачуваний попит.

— Дистанційна фармацевтична опіка. Зростання ролі е-комерції та доставки ліків пацієнтам є не тільки викликом сучасної цифровізації фармації, а й необхідністю воєнного стану для зменшення фізичного перебування пацієнта в аптеці в періоди підвищеної небезпеки, особливо для прифронтових регіонів.

Слід зазначити, що постійні відключення світла («блекаути») створили специфічні бар'єри для digital-маркетингу, що потребує нових технічних рішень:

— Офлайн-доступність цифрових даних. Необхідність впровадження полегшених версій аптечних застосунків, які здатні працювати при низькій швидкості інтернету та зберігати кешовані дані про найближчі «пункти незламності» в мережі аптек.

— Синхронізація систем. Проблема розсинхронізації онлайн-замовлень та реальних залишків у касових системах під час відключень електроенергії, що

вимагає впровадження алгоритмів автоматичного резервування та SMS-інформування пацієнтів без затримки.

— Енергонезалежність маркетингових точок. Перехід від енергозатратних зовнішніх екранів до QR-кодів на вхідних групах, які дозволяють пацієнту завантажити весь асортимент на смартфон навіть за умови відсутності світла в торговій залі.

Ключовими інструментами стають не просто сайти-агрегатори, а персоналізовані цифрові рішення:

— Чат-боти з елементами ШІ: для надання фармацевтичної опіки (перевірка взаємодії ліків, нагадування про прийом).

— Гіперлокальний маркетинг: використання геофенсингу для залучення клієнтів у радіусі розташування аптеки.

— Мобільні застосунки як екосистеми: інтеграція з е-рецептами (eHealth) та програмами реімбурсації («Доступні ліки»).

Впровадження інноваційних моделей взаємодії в аптечному ритейлі сьогодні виходить за межі стандартних e-commerce рішень, трансформуючись у комплексну автоматизацію клієнтського досвіду. Пріоритетним напрямком стає роботизація складських та торгових процесів (аптечні роботи-маніпулятори), що дозволяє радикально скоротити час на пошук та видачу препарату, мінімізуючи черги та вивільняючи час фармацевта для фармацевтичної опіки. В умовах кадрового дефіциту, спричиненого міграційними процесами, роботизація стає стратегічним інструментом підтримки операційної ефективності аптеки.

Паралельно з роботизацією внутрішніх процесів, особливого значення набуває розвиток фармацевтичного вендингу (аптекоматів). Використання вендингових автоматів для реалізації безрецептурних препаратів та засобів гігієни дозволяє забезпечити цілодобовий доступ до необхідних товарів навіть у періоди обмеження роботи персоналу або в зонах з нестабільною безпековою ситуацією.

В умовах цифровізації аптеки мають балансувати між комерційною ефективністю та дотриманням етичних норм фармацевтичного деонтології. Використання Big Data дозволяє прогнозувати попит, проте вимагає суворого дотримання GDPR та захисту персональних даних пацієнтів. Також, цифровий маркетинг в аптеці не повинен стимулювати самолікування або надмірне споживання лікарських засобів, що вимагає розробки нових стандартів «цифрової фармацевтичної деонтології».

Окремим критичним аспектом є проблема цифрового розриву, яка загострилася внаслідок енергетичної кризи та воєнних дій. Аптечні мережі постають перед викликом забезпечення інклюзивності: цифрові інновації, такі як роботизовані пункти видачі чи вендингові автомати, повинні бути доступними

та зрозумілими для вразливих груп населення, зокрема осіб похилого віку та людей з особливими потребами.

Соціальна відповідальність бізнесу в цих умовах полягає у створенні гібридних моделей взаємодії, де цифрові канали дублюються спрощеними офлайн-рішеннями. Це дозволяє зберігати високий рівень комплаєнсу та довіри споживачів, перетворюючи цифрову трансформацію аптеки не лише на інструмент оптимізації прибутку, а й на важливий елемент забезпечення національної стійкості системи охорони здоров'я.

Висновки. В умовах воєнного стану цифровізація аптечного сектору трансформується у фактор національної безпеки, що потребує впровадження енергонезалежних та низькоресурсних ІТ-рішень для підтримки безперервності фармацевтичної опіки.

Впровадження роботизованих систем та фармацевтичного вендингу є стратегічною відповіддю на кадровий дефіцит, що дозволяє забезпечити безперебійний та безконтактний доступ населення до медикаментів.

Подальша цифрова трансформація має розвиватися через гібридні моделі обслуговування, які нівелюють «цифровий розрив» та забезпечують інклюзивність і високий комплаєнс для всіх категорій споживачів.

Список використаних джерел:

1. *Методичні підходи до впровадження інноваційних технологій у підготовку провізорів-інтернів* / Т. О. Артюх та ін. Матеріали VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи, м. Харків, 23-24 верес. 2021 р. Харків : НФаУ, 2021. С. 558-560.
2. *Дослідження ставлення спеціалістів фармації до телереклами лікарських засобів* / В. М. Толочко та ін. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2020. Т. 6, № 3. С. 18-25.
3. *Цифрова трансформація охорони здоров'я: підсумки 2025 року*. URL: <https://moz.gov.ua/uk/cifrova-transformaciya-ohoroni-zdorov-ya-pidsumki-2025-roku>.
4. Lisna, A. G. ., & Posilkina, O. V. (2023). *Analysis of the state of implementation of digital technologies in pharmaceutical supply chain activities. Social Pharmacy in Health Care*, 9(2), 35–45. <https://doi.org/10.24959/sphhcj.23.285>.