

У навчальних програмах важливо забезпечити баланс ЗЦТУ та ПЦТУ, який дозволить фахівцям одержувати як профільні, так і загальні знання для ефективного використання їх у сучасній фармацевтичній практиці.

Цей аналіз також служить підґрунтям для: подальших обговорень та вдосконалення методів підготовки фармацевтичних працівників на післядипломному рівні; сприяння розвитку більш ефективних та адаптованих програм навчання; визначення компетенцій, що розвиваються учасниками кожного типу циклу.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУНКІВ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Костюк І.А., Воронцова З.Г.

Кафедра організації та економіки фармації

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця

м. Київ, Україна

**Вступ.** Одним із найвагоміших двигунів змін у світі за останні часи стала цифровізація, яка проникла в усі сфери життя, як на професійному, так і на особистісному рівні. Вона стала вже не просто трендом, а обов'язковим етапом розвитку. Вагомий поштовх до цифровізації в галузі охорони здоров'я відбувся під час пандемії COVID-19, однак вже зараз значна частина державних та приватних підприємств інвестують в діджиталізацію своєї діяльності. Прикладом таких інвестицій у фармацевтичній галузі є створення застосунків аптечних мереж.

**Мета дослідження.** Провести контент-аналіз функціоналу мобільних застосунків аптечних мереж.

**Методи дослідження.** Під час проведення дослідження були використані методи контент-аналізу, а також систематизації та узагальнення.

**Результати.** Проведено контент-аналіз мобільних застосунків таких аптечних мереж як: «Аптека Доброго дня», «Подорожник», «Аптека АНЦ», «Аптека D.S.» та «Аптека 911».

Усі застосунки мають опцію створення особистого кабінету користувача, де окрім персональних даних, особа матиме можливість переглянути історію своїх замовлень та покупок. Усі проаналізовані мобільні додатки містять каталог товарів аптечного асортименту, а також акції та пропозиції. Цікавою можливістю застосунків «Аптека АНЦ», «Аптека D.S.» та «Аптека 911» є наявність сканеру штрих-коду за допомогою якого пацієнт може відразу ознайомитися з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу.

Важливим аспектом для пацієнта є наявність необхідного товару в аптеці та доступність самого закладу. Усі проаналізовані мережі мають можливість пошуку товару в будь-якій аптеці та перевірки його наявності у найближчій. Окрім базових фільтрів для пошуку застосунків «Аптека D.S.» має функціонал відсортувати аптеки за такими параметрами як «Наявний повний список товарів», «Цілодобова аптека», «Відчинено зараз», «Із паркуванням», «У торговому

центрі». Такі розширені можливості надають користувачу найзручніші умови для підбору як товару, так і аптеки.

Для належного підбору лікарського засобу пацієнтам часто необхідна консультація фармацевта. Так, аптека «Подорожник» передбачила цю потребу та в їхньому мобільному додатку є можливість розпочати чат зі співробітником аптеки у зручному для користувача месенджері або отримати консультацію за допомогою телефонного зв'язку.

**Висновки.** Дослідження основного функціоналу мобільних додатків аптечних мереж дозволив виявити базові можливості для пацієнта та унікальні пропозиції деяких аптек, які дозволяють користувачу максимально комфортно здійснити та забрати замовлення.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАХОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДАХ

Демченко В.О., Демченко В.О.

Кафедра управління та економіки фармації

Запорізький державний медико-фармацевтичний університет

м. Запоріжжя, Україна

**Вступ.** У сучасному ринковому середовищі, де конкуренція між аптечними закладами є вкрай великою, важливо впроваджувати ефективні заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживачів.

До них відносяться системи знижок, лояльності та інші заходи стимулювання, які сприяють збільшенню обсягів продажів. Вони створюють додатковий мотив для споживачів вибрати конкретний аптечний заклад та придбавати товари саме у ньому.

Споживачі активно реагують на різноманітні елементи стимулювання збуту, які, в свою чергу, створюють додаткові можливості для аптек привертати увагу клієнтів, розширювати базу споживачів та бути ефективним способом взаємодії з аудиторією.

Тому, актуальним стало проведення дослідження, спрямованого на такий класичний елемент просування як стимулювання збуту, з фокусом на заходах, адресованих безпосередньо споживачам.

**Мета дослідження.** Провести аналіз впливу заходів стимулювання збуту, направлених на споживачів лікарських засобів з урахуванням їх уподобань.

**Методи дослідження.** Було використано метод онлайн анкетування через Google Форми, в якому прийняло участь 508 респондентів.

**Результати.** Дослідження, проведене серед споживачів аптечних закладів станом на вересень 2023 року, дозволило виявити цікаві тенденції щодо заходів, які мають найбільший вплив на їх вибір та покупки.

Проведена сегментація за статтю, віком, соціальним статусом та місцем проживання надала комплексний погляд на учасників дослідження.

Так, серед споживачів лікарських засобів переважають жінки (84 %).