

УДК 658.8.013:615

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.68-73>**Мазур О.Є.**

кандидат економічних наук

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Mazur Olena

PhD in Economic Sc.

Odessa National University named after I. I. Mechnikov

<https://orcid.org/0000-0002-4540-9761>

ОМНІКАНАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЗАЄМОДІЙ З ПАЦІЄНТАМИ ТА МЕДИЧНИМИ ПРАЦІВНИКАМИ

У статті розглядається роль омніканальних комунікацій у фармацевтичному бізнесі як інноваційного підходу до підвищення ефективності взаємодії з лікарями та пацієнтами. Обґрунтовано, що на відміну від багатоканальних, омніканальні комунікації характеризуються вищим рівнем узгодженості, адресності, адаптивності, єдності та цілісності інформації. Визначено головні складові успіху омніканальної маркетингової стратегії у фармацевтиці: це адаптація інформації під потреби клієнтів та забезпечення безперервного і безшовного зв'язку. Наголошено, що ефективна інтеграція омніканальних стратегій у фармацевтичних компаніях потребує системного підходу. Стаття містить рекомендації щодо впровадження омніканальних стратегій для підвищення якості обслуговування, лояльності клієнтів та ефективності фармацевтичних компаній на сучасному ринку.

Ключові слова: фармацевтичний бізнес, омніканальні комунікації, багатоканальний маркетинг, цифровізація, маркетингові стратегії.

OMNICHANNEL COMMUNICATIONS IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY: TRANSFORMING INTERACTIONS WITH PATIENTS AND HEALTHCARE PROFESSIONALS

The article examines the role of omnichannel communications in the pharmaceutical business as an innovative and most promising approach to increasing the efficiency of interaction with doctors and patients. The need to implement an omnichannel approach in pharmacy is becoming particularly relevant given the rapid development of digital technologies and changing consumer behavior.

The purpose of the study is to assess the advantages of the omnichannel approach compared to the traditional multichannel, identify the components of success in implementing omnichannel communications, and develop recommendations for pharmaceutical companies on the effective implementation of omnichannel strategies.

The study showed that omnichannel communications is an approach to interacting with customers in which all available communication channels are integrated into a single system. The criteria for the differences between omnichannel and multichannel strategies in pharmacy are described. It is substantiated that, unlike multichannel, omnichannel communications are characterized by a higher level of coherence, targeting, adaptability, unity and integrity of information. The main components of the success of an omnichannel marketing strategy in pharmaceuticals are identified: this is the adaptation of information to customer needs and ensuring continuous and seamless communication. It is emphasized that the effective integration of omnichannel strategies in pharmaceutical companies requires a systematic approach.

The practical value of the article lies in providing specific recommendations for the implementation of omnichannel strategies in the pharmaceutical business to increase the efficiency of communications with doctors and patients. Among them are the creation of a single database, ensuring consistency of content across all channels, using analytics to track audience behavior and provide personalized recommendations, implementing automated customer support systems in real time, and regular training of company personnel.

The article emphasizes the importance of flexible use of various communication channels and process automation for rapid response to the needs of the target audience. This is especially relevant in the context of digitalization and crisis situations, such as martial law, when stable communication with clients is critical to ensuring the continuous provision of medical services.

Keywords: pharmaceutical business, omnichannel communications, multichannel marketing, digitalization, marketing strategies.

JEL classification: M31.

Постановка проблеми. Фармацевтична галузь є однією з ключових складових системи охорони здоров'я України та економіки країни загалом. Вона відіграє важливу роль у забезпеченні населення необхідними ліками, створенні робочих місць та підтримці стабільності в умовах сучасних викликів. Порівняно зі спадом у 2022 році і незважаючи на продовження воєнного стану, останнім часом спостерігається певне пожвавлення у розвитку фармацевтичного бізнесу. За даними дослідницької компанії Proxima Research International, у 2024 році українська фармація показала ріст товарообороту: за 9 місяців обсяги роздрібного та госпітального споживання ліків підвищилися на 16% порівняно з аналогічним періодом 2023 року [1]. Зростання відбулося переважно за рахунок продажу ліків через аптеки (17,2%). У 2025 році очікується збереження тенденції зростання ринку роздрібного продажу ліків.

Ключовим фактором підтримки росту фармацевтичної галузі є розвиток маркетингових стратегій і комунікаційних технологій, адже потрібно ефективно управляти збільшеним обсягом інформації, адаптуватися до нових вимог цільової аудиторії та реагувати на посилення конкуренції серед фармацевтичних компаній. Найбільш перспективним підходом є створення системи омніканальних комунікацій, які забезпечують інтеграцію всіх каналів взаємодії між компаніями, медичними працівниками та пацієнтами. Необхідність впровадження омніканального підходу у фармації набуває особливої актуальності з огляду на швидкий розвиток цифрових технологій та зміну поведінки споживачів. Позаяк сучасні пацієнти та медичні фахівці активно використовують різноманітні платформи для пошуку інформації щодо лікарських засобів та лікування, це створює потребу у забезпеченні ефективної взаємодії через онлайн-ресурси, мобільні додатки, соціальні медіа та традиційні офлайн-канали.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Омніканальні комунікації у фармації отримали значний поштовх до розвитку лише з 2019 року – з початком пандемії COVID-19, коли виникла необхідність у безконтактному сервісі. Розуміння омніканального управління в охороні здоров'я все ще знаходиться на початковому етапі, але закордонні науковці вже мають певний досвід досліджень в цій сфері: вони активно аналізують впровадження таких стратегій для оптимізації клієнтського досвіду і підвищення ефективності маркетингу.

Наприклад, в дослідженні В. Чанга зі співавторами [2] визначається нова роль переносних пристроїв у омніканальному управлінні ланцюгом постачання в сфері охорони здоров'я. Автори запропонували комплексний підхід для аналізу великої кількості даних, що дає змогу полегшити управління омніканальною мережею. Р. Гевано і Е. Юліати [3] вивчають, як якість обслуговування впливає на лояльність клієнтів у роздрібній торгівлі фармацевтичною продукцією за допомогою омніканальної стратегії. В статті М. Пайола та ін. [4] наголошено, що оскільки система охорони здоров'я характеризується різноманітними взаємодіями на різних рівнях, то це потребує нових управлінських підходів, де омніканальна стратегія має вирішальне значення.

Продемонстровано, як проектування та розробка цифрових рішень можуть надавати більш якісні послуги різним агентам, залученим до сектору охорони здоров'я.

В Україні наразі чимало вчених активно досліджують або комунікації у фармацевтичній галузі в цілому, або омніканальний маркетинг – найчастіше безвідносно до галузі, тобто теж в цілому. Наукові праці здебільшого зосереджуються на традиційних аспектах маркетингових стратегій, цифрових технологій і соціальних комунікацій у фармації. Питання організації маркетингових комунікацій фармацевтичних компаній розкриваються, наприклад, в роботах Л. Карбовської і К. Железняка [5], Гарматюк О.В. і Автомеєнка А.А. [6], А. Ольховської, В. Малого та А. Лісної [7]. Серед робіт науковців, які розробляють механізми омніканального маркетингу, треба передусім згадати статті О. Коротун [8], Г. Демченко [9], Л. Гриневич і Д. Смотрової [10], О. Бакуліч і А. Бокий [11], А. Лялюк і Т. Сак [12].

Наукові дослідження омніканальних підходів у фармації досі залишаються обмеженими, оскільки більшість існуючих аналітичних матеріалів створюється не академічною спільнотою, а бізнес-консалтинговими компаніями, які зосереджені на практичному впровадженні цих стратегій у фармацевтичний бізнес.

Відсутність концептуальних підходів до визначення основних складових омніканальності, які враховували б особливості фармацевтичного ринку та специфіку комунікації з пацієнтами й медичними працівниками, є суттєвою науковою прогалиною. Також бракує теоретичних моделей, що описують механізми функціонування омніканальних комунікацій у фармацевтичній сфері, особливо в аспекті адаптації контенту до потреб різних сегментів цільової аудиторії. Це створює потребу в наукових дослідженнях, які б дали змогу систематизувати та узагальнити досвід застосування омніканальних комунікацій для його впровадження у фармації.

Метою статті є оцінка переваг омніканального підходу порівняно з традиційним багатоканальним у забезпеченні цілісної, прозорої та ефективної комунікації між фармацевтичними компаніями та їхньою цільовою аудиторією, визначення компонентів успіху впровадження омніканальних комунікацій, розробка рекомендацій для фармацевтичних компаній щодо ефективного впровадження омніканальних стратегій.

Виклад основних результатів дослідження. Як відомо, омніканальні комунікації – це підхід до взаємодії з клієнтами, за якого всі доступні канали спілкування інтегровані в єдину систему. Ціль полягає в тому, щоб забезпечити узгоджений і персоналізований досвід для користувача, незалежно від того, який канал він використовує для взаємодії з компанією.

Наприклад, в роздрібній торгівлі клієнт обирає товар у мобільному додатку, уточнює деталі в онлайн-чаті та завершує покупку у фізичному магазині. В банківському секторі операції або консультації можна розпочати через мобільний додаток та продовжити по телефону зі співробітником банку. В сфері підтримки клієнтів користувач подає запит через електронну пошту, отримує відповідь у чаті на сайті та за потреби

переходить на дзвінок з підтримкою, де оператор вже знає деталі звернення. У сфері фармації лікар, який скотактував з фармацевтичною компанією через соціальну мережу, отримує подальше електронне повідомлення або SMS, зміст якого буде впливати з попереднього досвіду взаємодії з платформою. В усіх цих прикладах користувач може розпочати взаємодію через один канал (наприклад, електронну розсилку), продовжити на сайті, отримати консультацію в месенджері та завершити процес через телефонний дзвінок, зберігаючи єдину лінію комунікації. Омніканальність означає, таким чином, що канали зв'язку зі споживачем працюють синхронно, спілкування відбувається безперервно, і споживач не помічає переходу між ними, незалежно від того, через який канал було почато взаємодію.

Омніканальність принципово відрізняється від багатоканальності. Багатоканальність також передбачає використання різних каналів взаємодії, але вони можуть бути доволі розрізненими і не поєднуються в єдину систему. Наведемо приклад, який демонструє наявність традиційної багатоканальної системи комунікацій в аптечній мережі:

1. Пацієнт приходить на сайт аптеки через рекламу в Google, де відкриває сторінку нової добавки для підтримки імунітету.

2. Пацієнт має кілька питань щодо складу і способу прийому препарату, тому звертається до менеджера через чат на сайті.

3. Після отримання відповіді пацієнт реєструється на сайті, оскільки йому обіцяли промокод на знижку для першої покупки.

4. Пацієнт відкладає покупку, щоб порівняти ціни на цей продукт у конкурентів і почитати відгуки на інших платформах.

5. Через кілька днів він вирішує зробити покупку і знову пише менеджеру в чаті. Але технічна підтримка змінюється, і йому доводиться знову пояснювати свої питання.

6. Промокод не спрацьовує, тому що він був надісланий для іншої категорії товарів. Пацієнт розчаровується, але все ж оформлює замовлення.

7. Потім пацієнт дзвонить до аптеки для уточнення деталей доставки, але знову стикається з непорозумінням: менеджер не може знайти його замовлення, і потрібно шукати номер, якого пацієнт не має.

8. В результаті пацієнт відмовляється від покупки в цій аптеці та вирішує замовити товар в іншому місці, де процес покупки був більш зручним і без перешкод.

Цей приклад демонструє, як неефективна комунікація і відсутність інтеграції між різними каналами можуть спричинити втрату клієнта в аптечному бізнесі. А ось приклад омніканальності у комунікаціях між фармацевтичною компанією та медичним працівником:

1. Лікар-ендокринолог отримує електронного листа, що містить новини про інноваційний препарат для лікування цукрового діабету.

2. Лікар натискає на посилання в листі, яке

веде на веб-сайт, де можна ознайомитися з детальним описом препарату та його перевагами.

3. Через кілька днів лікар отримує запрошення на інтерв'ю з представником компанії для додаткового обговорення, як препарат може бути корисним у його практиці.

4. Після бесіди представник компанії запрошує лікаря на онлайн-семінар, де провідні науковці розглянуть клінічні дослідження і докази ефективності препарату.

Цей процес демонструє, як комбінуються різні канали – e-mail, веб-сайт, особисті зустрічі та вебінари – щоб забезпечити лікарю цілісне розуміння продукту і стимулювати подальше використання препарату. Ми можемо ясно побачити плавний багатоканальний процес, який починається із задоволення конкретних потреб медичних працівників і з часом нарощується, щоб дати їм саме те, що вони хочуть. Ось чому концепцію омніканальності не можна розглядати як певний кінцевий результат або фіксований стан. За влучним висловом Д. Тернбулла [13], омніканальність є «подорожжю», тобто динамічним процесом, успіх якого залежить від здатності компанії поєднати різні канали взаємодії, забезпечуючи їхню безшовну роботу.

Дослідження наукової літератури та клієнтського досвіду дало змогу сформулювати критерії, за якими потрібно розрізняти два типи комунікацій у фармації (табл. 1). На відміну від багатоканальних, омніканальні комунікації характеризуються:

- *високим рівнем узгодженості*: всі канали (сайт, соціальні мережі, месенджери, телефонія) працюють разом, дозволяючи пацієнту або лікарю безперешкодно переходити від одного каналу до іншого без втрати контексту (наприклад, лікар може переглядати дані про новий препарат через електронну пошту, отримати додаткові матеріали через месенджер і обговорити деталі телефоном);

- *вищим рівнем адресності*: фармацевтичні компанії можуть створювати персоналізовані комунікації для лікарів і пацієнтів на основі даних з усіх каналів, що дає змогу адаптувати контент до конкретних потреб кожного користувача (наприклад, після того як лікар взяв участь у вебінарі про новий препарат, він може отримати персоналізовані рекомендації або додаткові матеріали на тему, що його зацікавила, через інші канали);

- *єдністю та цілісністю інформації*: омніканальність дає змогу зберігати всю інформацію про взаємодію в єдиній базі даних, що допомагає фахівцям або представникам фарміндустрії надавати актуальну та точну інформацію, яка базується на повній історії взаємодії;

- *високою адаптивністю до змін середовища*: завдяки безперервному потоку інформації між усіма каналами фармацевтичні компанії можуть швидко реагувати на зміни попиту, надаючи лікарям і пацієнтам точну і актуальну інформацію через всі доступні канали, що особливо важливо в умовах криз, таких як пандемії або інші надзвичайні ситуації.

Таблиця 1

Відмінності концепцій омніканальності та багатоканальності у фармацевті

Критерій відмінності	Омніканальність	Багатоканальність
Узгодженість комунікацій	Канали інтегровані в єдину систему, забезпечують безшовний перехід між ними.	Канали працюють окремо, що може призвести до розриву у комунікації.
Персоналізація	Персоналізовані комунікації, адаптовані до потреб і вподобань користувачів.	Стандартні повідомлення, які не враховують попередню взаємодію або потреби.
Цілісність інформації	Інформація з усіх каналів зберігається в єдиній базі даних, що забезпечує точність.	Інформація може бути розподілена між різними системами, що може ускладнювати доступ.
Реакція на кризові ситуації	Швидка, узгоджена реакція через всі канали, що дозволяє швидко адаптуватися до змін.	Кризові ситуації можуть призводити до затримок через неузгодженість каналів.

Джерело: сформовано автором на основі [8, 9, 11, 12].

Про розуміння важливості впровадження омніканальних підходів у фармацевтичну індустрію красномовно свідчать дані деяких досліджень. Зокрема 98% керівників фармацевтичних компаній бажають застосувати омніканальну стратегію для своєї компанії, і лише 15% фармацевтичних компаній вважають взаємодію зі своїми фахівцями з охорони здоров'я омніканальною [13]. За даними Reuters Events, пріоритетними сферами капіталовкладень у фармацевтичній індустрії є: дані та аналітика (30%), рішення для пацієнтів (28%) та цифрові технології (25%) [14]. Позиції користувачів (лікарів та медичних фахівців) також однозначні: 55% з них надають перевагу омніканальним технологіям, а 70% бажають бути залученими в них з метою навчання [15].

Справді, в наш час дедалі більше стає фахівців охорони здоров'я, які навчалися та здобували кваліфікацію вже в цифрову епоху, тому для них природно отримувати та засвоювати інформацію в цифровому форматі. Те саме стосується і клієнтів аптек – звичайних споживачів, які віддають перевагу цифровими каналами для пошуку інформації про ліки, для консультацій з фармацевтами чи оформлення замовлень. Саме такі, можна сказати, «цифрові» медичні працівники і клієнти формують майбутнє медицини. Тому важливо зрозуміти їхній підхід до сприйняття постійно оновлюваної інформації, щоб бути максимально ефективними у маркетингових комунікаціях.

Дослідження Across Health Navigator365 дає змогу краще усвідомити проблему: якщо у 2017 році в найбільших країнах ЄС (Франція, Німеччина, Італія, Іспанія, Велика Британія) 52% фахівців охорони здоров'я надавали перевагу цифровим або змішаним комунікаціям, але при цьому лише 16% фармкомпаній могли забезпечити такі комунікації, то вже у 2021 році співвідношення було 68% на 36% [13]. Ці цифри демонструють значний розрив між очікуваннями лікарів і тим, що вони фактично отримують від фармацевтичних компаній. При цьому розрив залишається майже незмінним, оскільки зросли і доступність, і популярність цифрових форматів навчання серед лікарів.

Успіх омніканальної маркетингової стратегії у фармацевтиці залежить від багатьох складових, але головні з них, на наш погляд, – це адаптація інформації під потреби клієнтів та забезпечення безперервного і безшовного зв'язку.

Обов'язковим кроком у стратегії омніканальності є

точне визначення цільової аудиторії, адже саме від неї залежить, яку інформацію створювати та пропонувати. Наприклад, інформаційні потреби терапевтів і хірургів можуть значно відрізнятись, тому потрібно розробляти спеціалізований контент для кожної групи. Важливо адаптувати інформацію для різних груп медичних працівників – від онкологів до лікарів загальної практики та пацієнтів. Чітке таргетування кожної групи або підгрупи забезпечить надання саме тієї інформації, яка їй потрібна.

Забезпечення ефективного зв'язку з клієнтами (пацієнтами та лікарями) передбачає «плавну подорож» їхніх профілей між платформами. Наприклад, одна з типових проблем порталів для медичних працівників полягає в тому, що вони часто натрапляють на «глухий кут» у процесі взаємодії з контентом. Хоча різні канали, як-от соціальні мережі чи електронні листи успішно направляють їх на ці портали, подорож може раптово припинитися, коли користувач стикається з фрагментарним контентом. Щоб уникнути цієї проблеми, можна використовувати заклики до дії, як, наприклад, запрошення на вебінар або для більш глибокого ознайомлення з матеріалом.

З іншого боку, часто повідомлення, надіслані через різні канали, можуть дублюватися і заплутати користувача. Припустимо, що лікар вже придбав квиток на онлайн-зустріч, але через проблеми з інтеграцією системи він продовжує отримувати автоматичні листи з запрошенням на цю ж подію, не знаючи, що він уже зареєстрований.

За наявності омніканальної системи комунікацій клієнти не повинні отримувати однакову інформацію з різних каналів повторно. Замість цього контент має подаватися у взаємопов'язаній і відповідній формі. Споживачі повинні відчувати, що знаходяться в центрі комунікації, і можуть легко стежити за послідовними повідомленнями, які логічно пов'язані між собою.

Звичайно, повна інтеграція всіх елементів системи одразу може бути складним завданням і навіть недосяжною метою. Але все одно варто поступово рухатися до цієї мети, забезпечуючи більшу взаємопов'язаність між платформами і кращі результати, зокрема, коли справа стосується взаємодії з медичними працівниками.

Ефективна інтеграція омніканальних стратегій у фармацевтичних компаніях потребує системного підходу для підвищення довіри, якості послуг та

лояльності цільової аудиторії. Перш за все, необхідно створити єдину базу даних, яка об'єднує інформацію з усіх каналів комунікації: сайтів, соціальних мереж, електронної пошти, телефонії та месенджерів. Це дасть змогу зберігати контекст взаємодій та забезпечить персоналізований підхід до кожного лікаря чи пацієнта. Важливо забезпечити узгодженість контенту на всіх каналах, щоб інформація про препарати, дослідження чи новини залишалася єдиною за змістом, незалежно від платформи, через яку вона подається.

Використання аналітики допоможе відстежувати поведінку аудиторії та надавати персоналізовані рекомендації або пропозиції, підвищуючи ефективність комунікації. Також варто впроваджувати автоматизовані системи, такі як чат-боти чи сервіси підтримки в реальному часі, що забезпечують швидкий зворотний зв'язок і оперативне вирішення запитів. Для підвищення ефективності омніканальних стратегій необхідно регулярно навчати персонал компанії роботі з такими платформами, фокусуючись на персоналізації комунікацій та аналізі даних.

Дотримання цих рекомендацій дасть змогу фармацевтичним компаніям будувати прозорі й ефективні комунікації з лікарями та пацієнтами, підвищувати довіру до бренду та зміцнювати лояльність цільової аудиторії, що особливо актуально у складних умовах сучасного ринку.

Висновки. Омніканальні стратегії є ключем до ефективного реагування на виклики цифровізації у фармацевтичній галузі. Їхня задача – сприяння швидкому та безперешкодному обміну інформацією між компаніями, медичними працівниками та пацієнтами. Мета – суттєво зменшити затримки у наданні необхідної

інформації та підвищити якість обслуговування, що, в свою чергу, повинно підвищити ефективність діяльності компанії.

Завдяки омніканальному підходу фармацевтичні компанії можуть забезпечити безшовну взаємодію з лікарями та пацієнтами через різноманітні канали комунікації, що відрізняє цей підхід від традиційної багатоканальності. Впровадження таких стратегій дасть змогу значно оптимізувати витрати на маркетинг та комунікації, автоматизуючи процеси й підвищуючи точність таргетування цільової аудиторії.

Особливу роль омніканальність відіграє у підвищенні довіри до фармацевтичних компаній, завдяки прозорій та персоналізованій комунікації. Лікарі і пацієнти можуть отримувати своєчасну й релевантну інформацію у зручному форматі, що підвищує рівень їхньої задоволеності та впевненості в обраних продуктах і послугах. Важливим аспектом є інтеграція єдиної бази даних, що забезпечить узгодженість комунікацій та збереже історію взаємодій.

Омніканальні комунікації набувають особливої актуальності в умовах воєнного стану та інших кризових ситуацій, коли традиційні канали можуть бути обмежені. Цей підхід забезпечує безперервний контакт із цільовою аудиторією, дозволяючи надавати важливу інформацію без перебоїв.

Таким чином, за допомогою системного впровадження омніканальних стратегій фармацевтичні компанії зможуть ефективно отримувати зворотний зв'язок від лікарів і пацієнтів, вдосконалюючи свої комунікації та продукти. Це сприяє зміцненню довіри до компанії та її продукції, а також підвищує лояльність серед цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. ФАРМЕКСПЕРТ 2024: вектори розвитку системи охорони здоров'я у 2025 р. (2024). Arteka.ua online. URL: <https://griml.com/h9BSA>.
2. Chang, V., Le Minh T. D., Qianwen A. X., Hall K., Yuanyuan A. W. & Muhammad M. K. (2023). Digitalization in omnichannel healthcare supply chain businesses: The role of smart wearable device", *Journal of Business Research*, Vol. 156. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113369>.
3. Gevano, R., Yuliati, E. (2023). The Effect Of Service Journey Quality (SJQ) On Customer Loyalty In Pharmaceutical Retail With Omnichannel Strategy. *Journal of Humanities and Social Studies*, Vol. 07. No. 03. Pp. 869-874. URL: <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jhss/article/view/8355>.
4. Paiola, M., Khvatova, T., Schiavone, F., & Ferraris, A. (2023). How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare: An orchestra-based analysis. *Journal of Business Research*, No. 167. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323005349>.
5. Карбовська, Л.О., Железняк, К.Л. (2020). Розробка комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*, Вип. 1(59). URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/85/72>.
6. Гарматюк, О.В., & Автосенко, А.А. (2017). Маркетингова політика комунікацій у фармації. *Економічні горизонти*, № 1(2). С. 35–41. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(2\).2017.113296](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(2).2017.113296).
7. Ольховська, А.Б., Малий, В.В., & Лісна, А.Г. (2022). Науково-теоретичний підхід до розроблення процесної моделі управління персоніфікованими маркетинговими комунікаціями у фармації. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*, Т. 8. № 1. С. 51-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sphhc_2022_8_1_8.
8. Коротун, О., Збирит, С., & Мартинюк, А. (2024). Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*, № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>.
9. Демченко, Г.В. (2018). Омніканальний маркетинг – бізнес-модель майбутнього. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (15-16.112018). Харків: ФОП Лібуркіна Л.М., С. 126–129. URL: <https://griml.com/m6v68>.
10. Гриневич, Л.В., & Смотров, Д.В. (2023). Категорійний апарат в омніканальному маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, № 9. URL:

<https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-04-17>.

11. Бакуліч, О.О., Бокий А.В. (2022). Омніканальний маркетинг, як ефективний спосіб взаємодії з споживачем. Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал. К.: НТУ. Вип. 2(52). URL: http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/033_039.pdf

12. Лялюк, А., Сак, Т. (2022). Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки, № 2, 30. С. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>.

13. Omnichannel In Pharma: Key Components, Designs & Channels. (2024). URL: <https://onomi.io/blog/e-marketing-omnichannel-strategies-for-pharma/#heading-h2-0>.

14. Дмитрик, К. (2024). Тенденції, що формують світ фармацевтичного маркетингу: 2024 Edition. URL: <https://www.apteka.ua/article/691198>

15. Дмитрик, К. (2024). Омніканальний маркетинг і фарма: світові тренди. Apteka.ua online. URL: <https://www.apteka.ua/article/689630>.

References:

1. FARMEKSPERT 2024: vektory rozvytku systemy okhorony zdorovia u 2025 r [PHARMEXPERT 2024: vectors of development of the healthcare system in 2025]. Apteka.ua online. Retrieved from: <https://grimpl.com/h9BSA>. [in Ukrainian].

2. Chang, V., Le Minh T. D., Qianwen A. X., Hall K., Yuanyuan A.W. & Muhammad M.K. (2023). Digitalization in omnichannel healthcare supply chain businesses: The role of smart wearable device. Journal of Business Research. 156. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113369>. [in English].

3. Gevano, R., Yuliati, E. (2023). The effect of service journey quality (SJQ) on customer loyalty in pharmaceutical retail with omnichannel strategy. Journal of Humanities and Social Studies, No. 07(03). Pp. 869-874. Retrieved from: <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jhss/article/view/8355>. [in English].

4. Paiola, M., Khvatova, T., Schiavone, F. & Ferraris, A. (2023). How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare: An orchestra-based analysis. Journal of Business Research, No. 167. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323005349>. [in English].

5. Karbovska, L.O. & Zhelezniak, K.L. (2020). Rozrobka kompleksu ma-rketynhovykh komunikatsii farmatsevychnoho pidpriemstva. [Development of a marketing communications complex for a pharmaceutical enterprise]. Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences, No. 1(59). Retrieved from: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/85/72>. [in Ukrainian].

6. Harmatiuk, O.V. & Avtomeienko, A.A. (2017). Marketynhova polityka komunikatsii u farmatsii [Marketing communications policy in pharmacy]. Economic Horizons, No. 1(2). Pp. 35–41. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(2\).2017.113296](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(2).2017.113296). [in Ukrainian].

7. Olkhovska, A.B., Malyi, V.V. & Lisna, A.H. (2022). Naukovo-teoretychnyi pidkhid do rozroblennia protsesnoi modeli upravlinnia personifikovanyimi marketynhovymi komunikatsiiami u farmatsii [Scientific and theoretical approach to developing a process model for managing personalized marketing communications in pharmacy]. Social Pharmacy in Health Care, No. 8(1). Pp. 51-62. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sphhc_2022_8_1_8. [in Ukrainian].

8. Korotun, O., Zbyryt, S., & Martyniuk, A. (2024). Omnikanalnyi marketynh: stvorennia tsilisnoi vzaiemodii mizh brendom ta spozhyva-chem. [Omnichannel marketing: creating a holistic interaction between the brand and the consumer]. Economy and Society, No. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>. [in Ukrainian].

9. Demchenko, H.V. (2018). Omnikanalnyi marketynh – biznes-model maibutnoho. [Omnichannel marketing – a business model of the future]. Competitiveness and innovation: problems of science and practice: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf., (15-16 lystopada 2018 r.). Kh. : FOP Liburkina L. M., Pp. 126–129. Retrieved from: <https://grimpl.com/m6v68>. [in Ukrainian].

10. Hrynevych, L.V., & Smotrova, D.V. (2023). Katehoriinyi aparat v omnikanalnomu marketynhu. [Categorical apparatus in omnichannel marketing]. Problems of modern transformations. Series: economics and management., No. 9. Retrieved from: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-04-17> [in Ukrainian].

11. Bakulich, O.O., Boky A.V. (2022). Omnikanalnyi marketynh, yak efektyvnyi sposib vzaiemodii z spozhyvachem. [Omnichannel marketing as an effective way of interacting with the consumer]. Bulletin of the National Transport University. Series "Economic Sciences", No. 2(52). Retrieved from: http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/033_039.pdf [in Ukrainian].

12. Lialiuk, A., Sak, T. (2022). Formuvannia omnikanalnykh marketyn-hovykh stratehii v rozdrubnii torhivli. [Formation of omnichannel marketing strategies in retail]. Economic Journal of the Lesya Ukrainka Volyn National University, No. 2(30). Pp. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>. [in Ukrainian].

13. Omnichannel In Pharma: Key Components, Designs & Channels. (2024). Retrieved from: <https://onomi.io/blog/e-marketing-omnichannel-strategies-for-pharma/#heading-h2-0>. [in English].

14. Dmytryk, K. (2024). Tendentsii, shcho formuiut svit farmatsevychnoho marketynhu: 2024 Edition. [Trends Shaping the World of Pharmaceutical Marketing: 2024 Edition]. Retrieved from: <https://www.apteka.ua/article/691198>. [in Ukrainian].

15. Dmytryk, K. (2024). Omnikanalnyi marketynh i фарма: svitovi trendy. [Marketing Omnichannel and Pharma: Global Trends]. Retrieved from: <https://www.apteka.ua/article/689630> [in Ukrainian].