



DOI: <https://doi.org/10.11603/2312-0967.2024.4.14990>
УДК 615.12:615.2/.4-052]-043.5-022.312

СУЧАСНІ ПІДХОДИ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ ДО ПОБУДОВИ ТРИВАЛИХ СТОСУНКІВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОКРАЩЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДОПОМОГИ

Н. О. Ткаченко, Т. П. Зарічна, Т. В. Маганова, Н. М. Червоненко

Запорізький державний медико-фармацевтичний університет
tkachenkonat2@gmail.com

ІНФОРМАЦІЯ

Надійшла до редакції / Received:
15.10.2024
Після доопрацювання / Revised:
29.11.2024
Прийнято до друку / Accepted:
02.12.2024

Ключові слова:

аптечні заклади,
фармацевтична допомога,
лояльність,
фармацевтичні послуги,
соціологічне опитування.

АНОТАЦІЯ

Мета роботи – аналіз сучасних підходів аптечних мереж до побудови тривалих стосунків зі споживачами фармацевтичної продукції задля визначення можливих шляхів покращення фармацевтичної допомоги у період воєнного стану та післявоєнний період.

У роботі застосували методи інформаційного пошуку, критичного та порівняльного аналізу, опитування, дедукції та індукції, узагальнення й інтерпретації результатів.

Матеріали і методи: публікації вітчизняних та закордонних науковців з досліджуваного питання, офіційні web-сторінки найбільших аптечних мереж України та регіонального рівня, результати анкетування відвідувачів аптек.

Результати й обговорення. Проаналізовано наявні сучасні програми лояльності (програми турботи) найбільших вітчизняних аптечних мереж, фармацевтичних підприємств-виробників та фармацевтичних підприємств-дистрибуторів. З'ясовано, що всі аналізовані програми є дуже схожими між собою і не впливають на задоволеність споживачів та не допомагають аптечним мережам будувати тривалі стосунки зі споживачами фармацевтичної продукції.

Висновки. Проведено бібліографічний аналіз зростання ролі фармацевта у сфері збереження здоров'я населення, що є провідним у формуванні нових бізнес-моделей у роботі зі споживачами фармацевтичної продукції.

На підставі опитування відвідувачів аптек м. Жовті Води та м. Запоріжжя визначено, що найбільш значущими факторами задоволеності споживачів під час надання фармацевтичної допомоги в умовах війни є широкий асортимент, прийнятні ціни та високий рівень обслуговування. Серед вагомих факторів впливу на лояльність пацієнтів до персоналу аптек – доброзичливість, професійна грамотність, вміння спілкуватись і розуміти проблему.

Проведені дослідження актуалізували необхідність пошуку шляхів розв'язання проблем, які дотичні до бізнес-моделей аптечних мереж з формування лояльності, як-то забезпечення мережевих аптек кваліфікованими фармацевтичними фахівцями, високий рівень плинності кадрів в аптечному сегменті фармацевтичного ринку, розробка та впровадження фармацевтичної послуги.

Вступ. Війна, яка триває в Україні, виявила слабкі сторони національної охорони здоров'я (ОЗ), підкреслила важливість економіки системи ОЗ загалом і фармації зокрема. До «надзвичайних» проблем української фармації у перший рік війни можна віднести: втрату і руйнування інфраструктури (знищення або заблокування роботи складів, аптек, ліків); складну і дороговартісну логістику (зростання витрат на паливо, руйнування ланцюгів постачання); здорожчання сировини; дебіторську заборгованість (протерміновані платежі дистриб'юторів і аптек, обов'язкову передплату постачальнику фармацевтичної продукції); зменшення кількості споживачів (за даними ООН 6 млн українців перебувають за кордоном, міграція і втрати населення – вбиті мирні громадяни); падіння доходів пацієнтів (інфляція на початок війни становила 22%, втрата доходів українців – 35%); нестачу кадрів в аптеках (міграція, чоловіки – на фронті, загибель фармацевтів на робочих місцях); необхідність мінімального обліку та контролю якості зарубіжної гуманітарної допомоги тощо [1; 2; 3; 4].

Реагуючи на зазначені проблеми, Міністерством охорони здоров'я України було здійснено чимало стабілізуючих заходів, у тому числі у фармацевтичному секторі. Оговтуючись після тяжкої неочікуваної ситуації, українська фармація за 2023 рік відновила роботу системи забезпечення, збільшила виробництво вітчизняних ліків, частково перейшла на електронні рецепти, переналаштувала систему професійної освіти, у тому числі безперервний професійний розвиток фармацевтів, запровадила мобільні аптечні пункти [5; 6; 7]. Однак для українського роздрібного сегмента все ще лишаються проблеми правового підґрунтя надання фармацевтичних послуг, відпуску без рецепта Rx-препаратів, нестачі кадрів та практичної реалізації дієвих заходів (відповідно до чинного законодавства) по роботі зі споживачами задля підтримки економіки аптечного сектору.

У контексті вищесказаного актуальними є дослідження щодо сучасних бізнес-моделей аптечних закладів (АЗ) у побудові тривалих стосунків зі споживачами фармацевтичної продукції, формування їхньої лояльності до АЗ, впливу на споживачів різних елементів маркетингових комунікацій, які застосовують аптеки в умовах надзвичайних станів. При цьому слід врахувати особливості українського роздрібного сегмента: він поділений між невеликою кількістю великих аптечних мереж (у горизонтальні маркетингові системи збуту поєднано 600 і більше аптек); дуже часто у містах у 10-метровій доступності працюють 4–5 аптек; малий відсоток АЗ, які здійснюють виготовлення ліків в умовах аптеки; відсутність аптек у сільській місцевості та віддалених районах; активну діджиталізацію комунікацій з пацієнтами; самолікування пацієнтів; мотиваційну систему для фармацевтів, що базується на доплаті % від продажів АЗ та нав'язуванні пацієнту внутрішнього товарного бренду під час надання фармацевтичної допомоги (ФД); допущення до роботи з відпуску ліків осіб без фармацевтичної освіти [8; 9].

Тому метою дослідження став аналіз сучасних підходів аптечних мереж до побудови тривалих стосунків зі споживачами фармацевтичної продукції задля визначення можливих шляхів покращення фармацевтичної допомоги у період воєнного стану та післявоєнний період.

Матеріали і методи. У роботі застосували методи інформаційного пошуку, критичного та порівняльного аналізу, дедукції та індукції, опитування, узагальнення й інтерпретації результатів.

Матеріалами дослідження слугували публікації вітчизняних та закордонних науковців з досліджуваного питання, офіційні web-сторінки найбільших аптечних мереж України (<https://anc.ua/zaporizhzhya>, <https://podorozhnyk.ua/>, <https://www.add.ua/ua/>, <https://aptekaoptovychen.ua/>, <https://apteka.net.ua/>, <https://apteka911.ua/ua/>) та регіонального рівня (<https://online-apteka.com.ua/ua/nashi-apteki.html>), результати анкетування відвідувачів аптек.

Основні розрахунки проводилися з використанням програмного забезпечення «STATISTICA@v.13» (ліцензія № Jpz8041382130ARCN10-J) та Excel 2010.

Для аналізу результатів анкетування відвідувачів щодо факторів лояльності використано метод багатокритеріальної оцінки. Розраховані на основі власних значень питомі ваги факторів (W) використовувались для визначення їх відносної важливості в загальному оцінюванні.

Результати й обговорення. Проведений аналіз літератури дозволив окреслити зміну парадигми у міжнародному фармацевтичному середовищі на мультидисциплінарний підхід у наданні допомоги зі збереження здоров'я населення (командна робота фахівців ОЗ) та персоналізовану ФД [10; 11]. Зазначене посилює роль фармацевта в ОЗ, збільшує відповідальність фармацевтичних організацій (у тому числі АЗ) за якість і доступність ФД, включаючи питання безпеки пацієнтів [12; 13; 14].

Трансформації в ОЗ загалом і фармації зокрема змушують АЗ та аптечні мережі (АМ) формувати нові бізнес-моделі у роботі з відвідувачами аптек. Так, французькі дослідники [15] наголошують на тому, що, незважаючи на зміни у поведінці споживачів ліків (обізнаність і поінформованість щодо ліків, появі культури самолікування, залучення до прийняття рішень у лікувальному процесі тощо), традиційна модель залишається ключовою: відпускаючи ліки за рецептом та надаючи високоякісну опіку, фармацевти стають ключовим фактором довіри та фундаментальним чинником тривалості стосунків споживачів з АЗ. Проте розширення аптечного асортименту фармацевтичної продукції (спеціальні харчові продукти (дієтичні добавки) та продукти граничної категорії, а також парамедичні товари), зменшення асиметрії інформації (пацієнти усвідомлюють свою свободу вибору, самі знаходять інформацію про фармацевтичну продукцію, порівнюють ціни, діють як споживачі щодо придбання медичних і фармацевтичних послуг), поява інтернет-аптек призводять до посилення автономії пацієнта та змінює його стосунки

з фармацевтом, а як результат, використання АМ маркетингових стратегій, які ґрунтуються на знаннях бази пацієнтів та її очікувань, а також розуміння того, як їх задовольнити та зробити лояльними. Високий рівень залучення споживача в акт купівлі продукту для здоров'я та добробуту може посилити вплив задоволеності на лояльність до аптеки.

У класичному розумінні лояльність показує, який ступінь імовірності переходу покупця на інше підприємство або торгову марку, особливо коли він зазнає змін за ціновими або якими-небудь іншими показниками. У разі зростання лояльності знижується схильність споживача до сприйняття дій конкурентів [16]. На сьогодні в економічній науці виділяють два підходи у формуванні лояльності – ціновий і неціновий, а витрати на обслуговування лояльного відвідувача та залучення нового певною мірою залежить від виду товару та програми лояльності, яку використовує підприємство [17].

Тому наступним кроком дослідження став аналіз програм лояльності (програм турботи), які надають відвідувачам АМ. Потрібно зауважити, що АМ застосовують переважно цінні власні (корпоративні) програми лояльності (ПЛ) (табл. 1), а також пропонують:

- консультацію (у т.ч. онлайн) лікаря,
- інформаційну довідку,
- попереднє резервування,
- ліки під замовлення,
- доставку фармацевтичної продукції до зазначеного місця.

Крім того, АМ долучаються до програм, що пропонуються державою (Програма «Доступні ліки»), фармацевтичними підприємствами-виробниками або дистрибуторами. Узагальнені результати стосовно ПЛ, які пропонуються АМ іншими фармацевтичними підприємствами, наведені в таблиці 2.

У ході аналізу нами з'ясовано, що ПЛ різних АМ майже не відрізняються: 1%–2% від суми покупки та термін дії 1 рік після останньої покупки (виняток «Аптека оптових цін», де карта має необмежений термін). В АМ «Доброго дня» стосовно правил списання вказано, що сума розрахунку бонусами не має перевищувати 50% від усієї суми, а АМ «Аптека оптових цін» акцентує на тому, що накопичення та списання бонусів може бути лише у рамках торговельної націнки.

Останній крок досліджень полягав у визначенні факторів впливу формування лояльності споживачів до АМ в умовах війни. Було проведено опитування 100 відвідувачів АМ м. Жовті Води та м. Запоріжжя. Опитування проводилося за спеціально розробленою анкетною, яка складалася з двох частин: перша – дозволила встановити соціально-демографічний портрет споживача фармацевтичної продукції (табл. 3), друга – проранжувати фактори, що впливають на задоволеність АМ та формують лояльність до аптеки.

Для визначення значущості окремих параметрів роботи мережевої аптеки (МА), отримані в результаті анкетування оцінки факторів, перераховані

Таблиця 1

Програми турботи (програми лояльності) для споживачів, які пропонують найбільші вітчизняні аптечні мережі

Характеристика програми лояльності	АМ «Подорожник»	АМ «АНЦ»	АМ «Доброго дня»	АМ «Аптека оптових цін»	АМ «Бажаємо здоров'я»	АМ «Мед-сервіс»
Тип	Накопичувальна (бонусна)	Накопичувальна (бонусна)	Накопичувальна (бонусна)	Накопичувальна (бонусна і грошова)	Накопичувальна (бонусна)	Накопичувальна (бонусна)
Умови загальні	1% від суми покупки	1%–2% за покупки в аптеці та інтернет-сервісі	1% від суми покупки	– накопичення до 2% від суми покупки; – накопичення грошей від різниці між роздрібною та оптовою ціною	1% від суми покупки	1% від суми покупки
Правила списання	частково або вся сума	частково або вся сума	сума розрахунку бонусами не має перевищувати 50% від усієї суми покупки	– використання бонусів для часткового розрахунку; – накопичення та списання грошей може бути лише у рамках торговельної націнки.	частково або вся сума	частково або вся сума
Термін дії	1 рік після останньої покупки	1 рік після останньої покупки	бонуси не згорають протягом року, за 14 днів до згорання бонусів клієнту надходить СМС-повідомлення з інформацією та датою згорання.	Карта має необмежений термін. Припинення дії картки може бути через відсутність будь-яких операцій протягом 6 місяців.	1 календарний рік з дати їх нарахування. Після закінчення терміну дії Програми бонуси анулюються.	1 календарний рік з дати їх нарахування на рахунок.

цевою недостатністю, препаратів на основі діючої речовини на прасугрель для пацієнтів з гострим коронарним синдромом (тобто нестабільна стенокардія, інфаркт міокарда без/з підйому/ом сегмента ST), яким проводиться первинне або відстрочене через шкірне коронарне втручання, а також препарату на основі діючої речовини вілдагліптин для пацієнтів з хронічним захворюванням цукровий діабет II типу.

Програма «Доступний захист печінки та жовчного міхура»

Мета програми – якісне лікування порушень роботи гепатобіліарної системи та зробити лікування лікарськими засобами, що включені до програми, більш доступними для пацієнтів, а саме: знижка на лікарський засіб урсодезоксихолієвої кислоти 250 мг № 100 у капсулах ПАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», що включений до Програми, становить 30% від вартості препарату в аптеці.

Програма «Покращений кровообіг для здоров'я мозку»

Цей проєкт розроблений компанією «KRKA» (Словенія) з метою підвищення доступності до терапії якісними препаратами й покликаний зробити комфортним лікування когнітивного дефіциту різного ґенезу (дисциркуляторна енцефалопатія внаслідок інсульту, черепно-мозкових травм, у літньому віці, що проявляється розладами уваги та/або пам'яті, зниження інтелектуальних здібностей, відчуття страху, порушення сну), порушення зору судинного ґенезу, зниження його гостроти; порушення слуху, дзвін у вухах; запаморочення і порушення координації переважно судинного ґенезу.

У разі призначення лікування лікарськими засобами на основі діючої речовини екстракт листя гінко білоба, що включені до проєкту, пацієнт має можливість отримати знижку 31% для безперервного та бюджетного лікування.

Програма «Magic Card»

Соціальний проєкт MAGIC CARD організований ТОВ «Гледфарм ЛТД», що входить до складу групи компаній «Кусум Фарм», з метою полегшення доступу до ліків пацієнтів, які страждають на епілепсію та неврологічні розлади та мають обмежені фінансові можливості. Кожен учасник соціального проєкту в період його дії має можливість придбати в аптеках-учасниках за пільговою ціною лікарські засоби на основі таких діючих речовин:

- Леветирацетам 250 та 500 мг № 60,
- Зонісамід 25, 50 та 100 мг № 30,
- Мемантину гідрохлорид 10 мг П°140
- Цитиколін 500 мг № 30,
- Праміпексол 0,25 та 1 мг № 3 0,
- Есциталопрам 10 та 20 мг № 60
- Пароксетин 20 мг № 30

у відповідну питому вагу компонента (W_{ij}). Для цього підсумовувалися відповіді по кожному фактору. Фактор, який має максимальну оцінку, прийнятий за «1». Значущість решти факторів розрахована як відношення суми відповідей по параметру, що отримав максимальну оцінку (табл. 4).

Визначено, що на сьогодні на фоні погіршення соціально-економічних умов населення у воєнний час найбільш важливим для відвідувачів є широкий асортимент ($W_{ij}=1,00$) та прийнятні ціни ($W_{ij}=0,96$). Не менш значимим фактором задоволеності відвідувачів є консультування під час вибору ліків ($W_{ij}=0,88$), високий рівень обслуговування ($W_{ij}=0,85$) та місце розташування аптеки ($W_{ij}=0,81$).

Практично не впливають на вибір аптеки, а отже, й на формування лояльності, наявність знижок та дисконтних карт ($W_{ij}=0,72$), відсутність черг ($W_{ij}=0,58$), оформлення інтер'єру торгового залу аптеки ($W_{ij}=0,49$), приналежність аптеки до певної мережі ($W_{ij}=0,47$).

З огляду на важливість для відвідувачів аптек такого показника, як високий рівень обслуговування, що пов'язаний з рівнем професіоналізму персоналу аптеки, нами було запропоновано респондентам проранжувати фактори, які визначають лояльність споживачів до персоналу аптеки (табл. 5). Для визначення значущості окремих параметрів отримані оцінки факторів перераховано у відповідну питому вагу компонента (W_{ij}).

З'ясовано, що для споживачів значно важливішими є доброзичливість ($W_{ij}=1,00$), професійна грамотність ($W_{ij}=0,98$), вміння спілкуватись і розуміти проблему ($W_{ij}=0,82$), аніж зовнішній вигляд ($W_{ij}=0,46$) та стать ($W_{ij}=0,41$) персоналу аптеки.

Результати дослідження підводять до думки, що, незважаючи на зміни у поведінці сучасного споживача, а також його соціально-економічну нестабільність в умовах війни, ключовим фактором у процесі задоволення та формування лояльності до АЗ залишається фармацевт, його рівень професійності та відповідальності.

Програми лояльності, які є подібними у різних АМ та переважно ціновими, не впливають на лояльність споживача до АМ (80% споживачів не мають прив'язки до аптеки). Такий факт можна пояснити наявними проблемами в роздрібному сегменті фармацевтичного ринку: нестачею кваліфікованих фахівців, високим рівнем плинності кадрів та обмеженістю професійних ролей фармацевта у практичній сфері [18; 19]. Крім того, така ситуація актуалізує питання впровадження фармацевтичної послуги поряд з об'ємом фармацевтичної продукції [20].

Висновки

1. Проведено бібліографічний аналіз зростання ролі фармацевта у сфері збереження здоров'я населення, що є провідним у формуванні нових бізнес-моделей у роботі зі споживачами фармацевтичної продукції.

2. Проаналізовано наявні сучасні програми лояльності (програми турботи) АМ (власні корпоративні та до яких залучають фармацевтичні підприємства-виробники та фармацевтичні підприємства-дистрибутори). З'ясовано, що всі аналізовані програми є дуже схожими між собою і не впливають на задоволеність споживачів та не допомагають АМ будувати тривалі стосунки зі споживачами фармацевтичної продукції.

3. На підставі опитування відвідувачів аптек м. Жовті Води та м. Запоріжжя визначено, що

Таблиця 3
 Соціально-демографічна характеристика респондентів

№	Критерій	Характеристика	% (n=100)
1	Стать	жінка	63,75
		чоловік	36,25
2	Вік	До 25 років	16,25
		26–40 років	53
		41–55 років	20
		Старші 55 років	11,25
3	Статус соціальний	працюючий	42,5
		студент	24,25
		безробітний	13,75
		пенсіонер	11,25
		приватний підприємець	3,75
		військовий	7,5
4	Статус сімейний	маю сім'ю	70
		не маю сім'ї	30
5	Рівень доходу	високий	11,25
		середній	52,50
		низький	36,25
6	Частота аптечних покупок	кілька разів на місяць	65
		раз на місяць	15
		раз у квартал	12,5
		рідше ніж раз у квартал	7,5
7	Аптека як місце купівлі	одна й та сама (постійно)	80
		різні	20
8	Щомісячні витрати на ліки (середнє)	від 100 до 500 грн	12,5
		від 500 до 1000 грн	62,5
		понад 1000 грн	25

Таблиця 4
 Значущість параметрів роботи досліджуваних мережевих аптек

Фактори роботи аптечних організацій	Ранг	Питома вага компонента (Wij)
Широкий асортимент	1	1,00
Прийнятні ціни	2	0,96
Консультавання під час вибору ліків	3	0,88
Високий рівень обслуговування	4	0,85
Зручне місце розташування	5	0,81
Наявність знижок і дисконтних карт	6	0,72
Відсутність черг	7	0,58
Оформлення інтер'єру торгового залу	8	0,49
Приналежність аптеки до певної мережі	9	0,47

Таблиця 5
 Значущість параметрів, що характеризують персонал аптечного закладу

Фактори, які характеризують персонал аптечного закладу	Ранг	Питома вага компонента (Wij)
Доброчливість	1	1,00
Професійна грамотність	2	0,98
Вміння спілкуватися і розуміти проблему	3	0,82
Вік	4	0,72
Стаж роботи	5	0,71
Зовнішній вигляд	6	0,46
Стать	7	0,41

найбільш значущими факторами задоволеності споживачів під час надання фармацевтичної допомоги в умовах війни є широкий асортимент, прийнятні ціни та високий рівень обслуговування. Серед вагомих факторів впливу на лояльність пацієнтів до персоналу аптек – доброзичливість, професійна грамотність, вміння спілкуватись і розуміти проблему.

4. Проведені дослідження актуалізували необхідність пошуку шляхів розв'язання проблем, які дотичні до бізнес-моделей АМ із формування лояльності,

як-то забезпечення АМ кваліфікованими фармацевтичними фахівцями, високий рівень плинності кадрів в аптечному сегменті фармацевтичного ринку, розробка та впровадження фармацевтичної послуги.

Подяка. Автори статті висловлюють подяку Збройним силам України за можливість працювати, проводити і публікувати свої дослідження.

Конфлікт інтересів: відсутній.

Conflicts of interest: authors have no conflict of interest to declare.

MODERN APPROACHES OF PHARMACIES TO BUILDING LONG-TERM RELATIONSHIPS WITH CONSUMERS OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS AND IMPROVING PHARMACEUTICAL CARE

N. O. Tkachenko, T. P. Zarichna, T. V. Mahanova, N. M. Chervonenko

Zaporizhzhia State Medical and Pharmaceutical University
tkachenkonat2@gmail.com

The aim of the work. The objective of this work is to analyze modern approaches used by pharmacies in building long-term relationships with pharmaceutical product consumers, to identify potential avenues for improving pharmaceutical care both during martial law and in the post-war period.

Materials and Methods. The study employed methods of information retrieval, critical and comparative analysis, surveys, deduction and induction, as well as generalization and interpretation of results.

Results and Discussion. The materials used in the study include publications by domestic and foreign scholars on the subject, official websites of major national and regional pharmacy chains in Ukraine, and results from surveys conducted among pharmacy visitors.

Current loyalty (or care) programs of major domestic pharmacy chains, pharmaceutical manufacturers, and pharmaceutical distribution companies were analyzed. It was found that all the analyzed programs exhibit significant similarities and do not effectively impact consumer satisfaction or facilitate long-term relationship-building between pharmacies and their pharmaceutical product consumers.

Conclusions: A bibliographic analysis was conducted to evaluate the growing role of pharmacists in public health, which is crucial in shaping new business models for interactions with pharmaceutical consumers. Based on surveys of pharmacy visitors in the cities of Zhovti Vody and Zaporizhzhia, it was identified that the most significant factors influencing consumer satisfaction with pharmaceutical care during wartime include a wide product range, reasonable prices, and high-quality service. Key factors influencing patient loyalty towards pharmacy staff were friendliness, professional competence, and communication skills, including the ability to understand consumer issues.

The conducted research underscores the need to address issues relevant to the business models of pharmacies in loyalty-building, such as ensuring the presence of qualified pharmaceutical professionals, high staff turnover rates in the pharmacy segment of the pharmaceutical market, and the development and implementation of pharmaceutical services.

Key words: pharmacies, pharmaceutical care, loyalty, pharmaceutical services, sociological survey.

Перелік бібліографічних посилань

1. Zaliska O., Oleshchuk O., Forman R., Mossialos E. Health impacts of the Russian invasion in Ukraine: need for global health action. *The Lancet*. 2022. № 399(10334). С. 1450–1452. URL: [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(22\)00615-8](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(22)00615-8).
2. Khanyk N., Hromovych B., Levytska O., Agh T., Wettermark B., Kardas P. The impact of the war on maintenance of long-term therapies in Ukraine. *Frontiers in Pharmacology*. 2022. Т. 13. С. 1024046. URL: <https://doi.org/10.3389/fphar.2022.1024046>.
3. BBC NEWS Україна. Втеча від війни чи свідомий виїзд. Як змінилася міграція з України і якими будуть її наслідки. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c93px84133jo>.
4. Штрімайтіс О.В., Карпович Н.В., Ткачук О.М., Садовник О.В. Особливості діяльності аптек у воєнний час на прикладі локальних мереж Рівненської області. *Health & Education*. 2023. № 3. С. 92–97. URL: <https://journals.medacad.rivne.ua/index.php/health-education/article/view/44/41>. DOI: <https://doi.org/10.32782/health-2023.3.15>.
5. Тернова С., Багрий П. Вітчизняна фарма – скарб держави, і не лише в скрутні часи. *ThePharma.Media*. URL: <https://thepharma.media/uk/business/29975-petr-bagrii-otecestvennaya-farma-klad-gosudarstva-i-ne-tolko-v-trudnye-vremena-03082022>.
6. Тернова С. Українська фарма змінюється й засвідчує здатність до розвитку, попри виклики війни. *ThePharma.Media*. URL: <https://thepharma.media/uk/marketing/35746-ukrayinska-farma-zminuyetsya-i-zasvidcuje-zdatnist-do-rozvitku-popri-vikliki-viini-10092024>.

7. Тернова С. Холявчук Костянтин: Ми повинні прийняти парадигму того, що аптека не заробляє на хворих, а допомагає їм не хворіти. *ThePharma.Media*. URL: <https://thepharma.media/uk/business/33743-kostyantinholyavcuk-mi-povinni-priinyati-paradigmu-togo-shho-apteka-ne-zaroblyaje-na-xvorix-a-dopomagaje-yim-ne-xvoriti-14122023>.
8. Demchenko V., Demchenko V., Tkachenko N., Mahanova T. The use of certain elements of the marketing communications system by Ukrainian pharmacies in emergencies. *Čes. slov. farm.* 2024. Т. 73, № 2. С. e21–27.
9. Інфраструктура аптечного ритейлу під час війни. *Аптека online*. 2022. № 49 (1370). URL: <https://www.apteka.ua/article/653588>.
10. Talking Health Tech. Patient Engagement. URL: <https://www.talkinghealthtech.com/glossary/patient-engagement>.
11. Resolution CM/Res(2020)3 on the implementation of pharmaceutical care for the benefit of patients and health services. URL: <https://search.coe.int/cm?i=09000016809cdf26>.
12. International Pharmaceutical Federation (FIP). Development goals. URL: <https://developmentgoals.fip.org/about/>.
13. International Pharmaceutical Federation (FIP). Improving access to safe and quality essential medicines and medical devices: The role of pharmacy. The Hague, 2024. URL: <https://www.fip.org/file/6065>.
14. FIP Statement of Policy on pharmacists' roles in supporting patient safety. URL: https://eahp.eu/wp-content/uploads/2024/03/fip_statement_patient_safety_for_council.pdf.
15. Moinier X., Bonnal L. Satisfaction and loyalty of the Pharmacy customers: a public health issue. *Gestion et management public*. 2019. Т. 7, № 4. С. 51–68. URL: <https://doi.org/10.3917/gmp.074.0051>.
16. Ткаченко І.В. Обґрунтування науково-практичних підходів до управління системою маркетингу взаємовідносин суб'єктів фармацевтичної діяльності : дис. канд. фарм. наук. Харків : НФаУ, 2019. 285 с. URL: <https://nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2015/06/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%A2%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE-%D0%98%D0%92.pdf>.
17. Князик Ю.М., Лебідь Т.В. Формування лояльності споживачів як один з напрямів збільшення прибутковості підприємства. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/bb19542e-9f73-4a3c-bd62-78b069f8f85a/content>.
18. Нромовик В.Р., Broda O.Y., Korniyenko O.M., Levytska O.R., Chukhray I.L., Isakov O.Y. Ситуаційний аналіз діяльності регіональної аптечної мережі в умовах російської агресії проти України. *Фармацевтичний часопис*. 2024. № 2. С. 61–71. URL: <https://doi.org/10.11603/2312-0967.2024.2.14819>.
19. Білоусова Н.А. Фармацевтична допомога хворим на ішемічну хворобу серця: трансформація фармацевтичної практики. *Актуальні проблеми фармації та медицини: наука і практика*. 2024. Т. 17, № 3. С. 282–290. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/743052/1/12_159-24_306171_Bilousova.pdf.
20. Клімов О. Фармацевтична послуга – маркер професійності та кваліфікованості фармацевтичного працівника. *Аптека online*. 2019. № 31 (1202). URL: <https://www.apteka.ua/article/511229>.

References

1. Zaliska O, Oleshchuk O, Forman R, Mossialos E. Health impacts of the Russian invasion in Ukraine: need for global health action. *The Lancet*. 2022; 399(10334):1450–2. Available from: [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(22\)00615-8](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(22)00615-8) DOI: 10.1016/S0140-6736(22)00615-8.
2. Khanyk N, Hromovik B, Levytska O, Agh T, Wettermark B, Kardas P. The impact of the war on maintenance of long-term therapies in Ukraine. *Front Pharmacol*. 2022; 13:1024046. Available from: <https://doi.org/10.3389/fphar.2022.1024046> DOI: 10.3389/fphar.2022.1024046.
3. BBC NEWS Ukraina. Escape from the war or deliberate departure. How migration from Ukraine has changed and what will be its consequences. Available from: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c93px84133jo>.
4. Shtirimaytis OV, Karpovych NV, Tkachuk OM, Sadovnyk OV. Features of pharmacy activities during wartime: a case study of local networks in the Rivne region. *Health & Education*. 2023; 3:92–7. DOI: <https://doi.org/10.32782/health-2023.3.15>.
5. Ternova S, Petro Bahriy: Domestic pharma is a treasure of the state, especially in difficult times. *ThePharma.Media*. Available from: <https://thepharma.media/uk/business/29975-petr-bagrii-otecestvennaya-farma-klad-gosudarstva-i-ne-tolko-v-trudnye-vremena-03082022>.
6. Ternova S. Ukrainian pharma is changing and proving its ability to develop despite the challenges of war. *ThePharma.Media*. Available from: <https://thepharma.media/uk/marketing/35746-ukrayinska-farma-zmynyujetsya-i-zasvidcuje-zdatnist-do-rozvitku-popri-vikliki-vini-10092024>.
7. Ternova S, Kostiantyn Kholyavchuk: We must adopt the paradigm that pharmacies don't profit from the sick, but help them avoid illness. *ThePharma.Media*. Available from: <https://thepharma.media/uk/business/33743-kostyantinholyavcuk-mi-povinni-priinyati-paradigmu-togo-shho-apteka-ne-zaroblyaje-na-xvorix-a-dopomagaje-yim-ne-xvoriti-14122023>.
8. Demchenko V, Demchenko V, Tkachenko N, Mahanova T. The use of certain elements of the marketing communications system by Ukrainian pharmacies in emergencies. *Čes. slov. farm.* 2024; 73(2):e21–7. Available from: https://csfarmacie.cz/en/artkey/csf-202402-0013_the-use-of-certain-elements-of-the-marketing-communications-system-by-ukrainian-pharmacies-in-emergencies.php?l=en.
9. Pharmacy retail infrastructure during wartime. *Apteka online*. 2022; 49(1370). Available from: <https://www.apteka.ua/article/653588>.
10. Talking Health Tech. Patient Engagement. Available from: <https://www.talkinghealthtech.com/glossary/patient-engagement>.
11. Resolution CM/Res(2020)3 on the implementation of pharmaceutical care for the benefit of patients and health services. Available from: <https://search.coe.int/cm?i=09000016809cdf26>.
12. International Pharmaceutical Federation (FIP). Development goals. Available from: <https://developmentgoals.fip.org/about/>.
13. International Pharmaceutical Federation (FIP). Improving access to safe and quality essential medicines and

- medical devices: The role of pharmacy. The Hague, 2024. Available from: <https://www.fip.org/file/6065>.
14. FIP Statement of Policy on pharmacists' roles in supporting patient safety. Available from: https://eahp.eu/wp-content/uploads/2024/03/fip_statement_patient_safety_for_council.pdf.
 15. Moinier X, Bonnal L. Satisfaction and loyalty of the Pharmacy customers: a public health issue. *Gestion et management public*. 2019; 7(4):51–68. DOI: 10.3917/gmp.074.0051.
 16. Tkachenko IV. Justification of scientific and practical approaches to managing the marketing relationship system in pharmaceutical activity. Dis. cand. pharm. sci. Kharkiv: NFAU. 2019. Available from: <https://nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2015/06/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%A2%D0%9A%D0%90%D0%A7%D0%95%D0%9D%D0%9A%D0%9E-%D0%98%D0%92.pdf>.
 17. Knyzyk YM, Lebid TV. Formation of customer loyalty as one of the directions for increasing enterprise profitability. Available from: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/bb19542e-9f73-4a3c-bd62-78b069f8f85a/content>.
 18. Hromovyk BP, Broda OY, Korniyenko OM, Levytska OR, Chukhray IL, Isakov OY. Situational analysis of regional pharmacy network activity in the conditions of Russian aggression against Ukraine. *Farmatsevtichnyy chasopys*. 2024; 2:61–71. DOI: 10.11603/2312-0967.2024.2.14819.
 19. Bilousova NA. Pharmaceutical care for patients with ischemic heart disease: transformation of pharmaceutical practice. *Aktual'ni problemy farmatsiyi ta medytsyny: nauka i praktyka* [Internet]. 2024;17(3):282–290. Available from: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/743052/1/12_159-24_306171_Bilousova.pdf.
 20. Klimov O. Pharmaceutical service: a marker of professionalism and qualification of a pharmaceutical worker. *Apteka online*. 2019; 31(1202). Available from: <https://www.apteka.ua/article/511229>.

Відомості про авторів

Ткаченко Н. О. – доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри управління та економіки фармації, Запорізький державний медико-фармацевтичний університет, Запоріжжя, Україна. E-mail: tkachenkonat2@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8566-5938

Зарічна Т. П. – кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри управління та економіки фармації, Запорізький державний медико-фармацевтичний університет, Запоріжжя, Україна. E-mail: toma.zarichnaya@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3711-4453

Маганова Т. В. – доктор філософії з фармації, асистент кафедри управління та економіки фармації, Запорізький державний медико-фармацевтичний університет, Запоріжжя, Україна;

експерт відділу оцінки економічної доцільності медичних технологій Департаменту оцінки медичних технологій ДП «Державний експертний центр МОЗ України». E-mail: bataneofarm@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7008-3102

Червоненко Н. М. – кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри управління та економіки фармації, Запорізький державний медико-фармацевтичний університет, Запоріжжя, Україна. E-mail: prirodnaya.26@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8126-7898

Information about authors

Tkachenko N. O. – DSc (Pharmacy), Professor, Head of the Management and Pharmacy Economics Department, Zaporizhzhia State Medical and Pharmaceutical University, Zaporizhzhia, Ukraine. E-mail: tkachenkonat2@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8566-5938.

Zarichna T. P. – PhD (Pharmacy), Associate Professor at the Management and Pharmacy Economics Department, Zaporizhzhia State Medical and Pharmaceutical University, Zaporizhzhia, Ukraine. E-mail: toma.zarichnaya@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3711-4453

Mahanova T. V. – PhD (Pharmacy), Assistant at the Management and Pharmacy Economics Department, Zaporizhzhia State Medical and Pharmaceutical University, Ukraine. Health Technology Assessor HTA Department of SEC of Ministry of Health of Ukraine. Zaporizhzhia, Ukraine. E-mail: bataneofarm@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7008-3102

Chervonenko N. M. – PhD (Pharmacy), Associate Professor at the Management and Pharmacy Economics Department, Zaporizhzhia State Medical and Pharmaceutical University, Zaporizhzhia, Ukraine. E-mail: prirodnaya.26@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8126-7898