



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ



**«ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЛІКАРСЬКОЇ ПОЛІТИКИ:
ПИТАННЯ ОСВІТИ, ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ»**

МАТЕРІАЛИ
VIII Всеукраїнської науково-освітньої конференції
з міжнародною участю

27 листопада 2025 року



Харків
НФаУ
2025

АКТУАЛЬНІ ПІДХОДИ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ ДО РОЗВИТКУ ДОВГОСТРОКОВИХ ВЗАЄМИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

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

Запорізький державний медико-фармацевтичний університет,
м. Запоріжжя, Україна

tkachenkonat2@gmail.com, toma.zarichnaya@gmail.com,

prirodnaya.26@gmail.com

Актуальними залишаються дослідження сучасних бізнес-моделей аптечних закладів (АЗ) у контексті формування довгострокових відносин зі споживачами фармацевтичної продукції, розвитку їхньої лояльності до конкретного АЗ, а також оцінки впливу різних елементів маркетингових комунікацій, що застосовуються аптечними мережами в умовах надзвичайних ситуацій, зокрема воєнного стану. При цьому необхідно враховувати специфіку українського ринку роздрібної фармацевтичної торгівлі.

У зв'язку з викладеним, метою дослідження став аналіз сучасних підходів аптечних мереж до побудови довгострокових відносин зі споживачами фармацевтичної продукції задля ідентифікації перспективних напрямів удосконалення фармацевтичної допомоги (ФД) в умовах воєнного стану та в післявоєнний період.

Джерелами даних для дослідження стали наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів з відповідної проблематики, офіційні веб-ресурси найбільших національних аптечних мереж України, а також первинні дані, отримані в ході анкетування відвідувачів АЗ. Для аналізу результатів анкетування відвідувачів щодо факторів лояльності застосовано метод багатокритеріальної оцінки. Питомі ваги окремих факторів (W) визначено на основі власних значень матриці кореляцій; отримані коефіцієнти використано для оцінки відносної важливості кожного фактора в інтегральному показнику лояльності.

Нами було проаналізовано програми лояльності (так званих «програм турботи»), що пропонуються аптечними мережами (АМ) своїм відвідувачам. Установлено, що переважна більшість АМ використовує власні (корпоративні) програми лояльності переважно цінового характеру, а також надає низку додаткових сервісів, зокрема: консультації лікарів (у тому числі в онлайн-форматі); інформаційно-довідкові послуги; попереднє резервування лікарських засобів; виконання індивідуальних замовлень; доставку фармацевтичної продукції за вказаною адресою. Окрім того, АМ беруть участь у програмах лояльності, ініційованих державою (зокрема, програма реімбурсації «Доступні ліки»), а також виробниками або дистриб'юторами лікарських засобів.

Проведений аналіз виявив високу ступінь уніфікації власних програм лояльності різних АМ: розмір бонусного нарахування становить 1–2 % від суми покупки, термін дії карти – 12 місяців від дати останньої покупки (за винятком АМ «Аптека оптових цін», де термін дії картки необмежений). У мережі «Аптека Доброго Дня» встановлено обмеження, відповідно до якого оплата бонусами не може перевищувати 50 % загальної суми покупки, тоді як АМ «Аптека оптових цін» зазначає, що нарахування та списання бонусів здійснюється виключно в межах торговельної націнки.

Завершальним етапом дослідження стало визначення факторів, що впливають на формування лояльності споживачів до АМ в умовах воєнного стану. З цією метою проведено опитування 100 відвідувачів аптек у містах Жовті Води та Запоріжжя.

Проведене дослідження виявило, що в умовах воєнного часу, на тлі значного погіршення соціально-економічного становища населення, домінуючими факторами вибору АЗ для відвідувачів є широкий асортимент лікарських засобів ($W_{ij} = 1,00$) та доступний рівень цін ($W_{ij} = 0,96$). Високу значущість також мають якість консультування під час вибору препаратів ($W_{ij} = 0,88$), загальний рівень обслуговування ($W_{ij} = 0,85$) та зручність географічного розташування аптеки ($W_{ij} = 0,81$). Водночас такі традиційні елементи

маркетингової політики, як наявність знижок і дисконтних програм ($W_{ij} = 0,72$), відсутність черг ($W_{ij} = 0,58$), дизайн інтер'єру торговельного залу ($W_{ij} = 0,49$) та приналежність аптеки до певної мережі ($W_{ij} = 0,47$), мають мінімальний або практично нульовий вплив на формування лояльності споживачів.

З огляду на високу питому вагу фактора «високий рівень обслуговування», який безпосередньо залежить від професійного рівня персоналу, респондентам було запропоновано проранжувати критерії лояльності саме до фармацевтичних працівників. Перерахунок рангів у питомі ваги (W_{ij}) показав, що для споживачів вирішальне значення мають доброзичливість ($W_{ij} = 1,00$), професійна компетентність ($W_{ij} = 0,98$) та здатність фармацевта ефективно комунікувати й розуміти проблему пацієнта ($W_{ij} = 0,82$). Натомість зовнішній вигляд ($W_{ij} = 0,46$) та стать працівника ($W_{ij} = 0,41$) виявилися найменш значущими характеристиками.

Отримані дані свідчать, що, незважаючи на трансформацію споживчої поведінки та соціально-економічну нестабільність в умовах війни, ключовим елементом задоволення потреб пацієнта та формування його лояльності до аптеки залишається фармацевт як провідна фігура, що визначає якість взаємодії, рівень професійної відповідальності та довіри.

Власні програми лояльності АМ, які є високогетерогенними та переважно цінового характеру, не чинять суттєвого впливу на прихильність споживачів: 80% респондентів не мають стійкої прив'язки до конкретної аптеки чи АМ. Такий результат корелює з системними проблемами роздрібного сегмента фармацевтичного ринку України, зокрема дефіцитом кваліфікованих кадрів, високою плинністю персоналу та обмеженістю професійних функцій фармацевта в реальній практиці.

Отже, виявлені тенденції актуалізують необхідність переходу від суто комерційно-цінової моделі аптечної діяльності до моделі, орієнтованої на надання професійної фармацевтичної послуги (pharmaceutical care) поряд із забезпеченням обігу лікарських засобів. У сучасних умовах воєнного та післявоєнного періоду саме переорієнтація АЗ є стратегічним напрямом підвищення якості ФД.

РЕЗУЛЬТАТИ РЕТРОСПЕКТИВНОГО АНАЛІЗУ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ, ЯКІ ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ АПТЕКИ ЗА ПРОГРАМОЮ «ДОСТУПНІ ЛІКИ» 104

Панфілова Г.Л., Нестеренко В.А.

Розділ II. ТЕЗИ

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ СПОЖИВАЧАМИ 118

Моцель Ю.І., Рогуля О.Ю.

АКТУАЛЬНІ ПІДХОДИ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ ДО РОЗВИТКУ ДОВГОСТРОКОВИХ ВЗАЄМИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ 121

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

АНАЛІЗ ПРОФІЛЮ БЕЗПЕКИ АНТИРЕТРОВІРУСНИХ ПРЕПАРАТІВ В АСПЕКТІ ДАНИХ КЛІНІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ДАНИХ СИСТЕМИ ФАРМАКОНАГЛЯДУ 124

Єфремова В.В., Панфілова Г.Л.

АНАЛІЗ ОБСЯГІВ ТА СТРУКТУРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОТИПУХЛИННИХ ПРЕПАРАТІВ З ГРУПИ ПОХІДНИХ МОНОКЛОНАЛЬНИХ АНТИТІЛ НА СВІТОВОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ 127

Верещака Т.П., Котвіцька А.А.

АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ ЛІКІВ ДЛЯ СХУДНЕННЯ 129

Гречана О.В., Юхименко А.С., Фуклева Л.А., Салій О.О., Гетало О.В.

АНАЛІЗ СПОЖИВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ІЗ ГРУПИ БЛОКАТОРІВ РЕЦЕПТОРІВ АНГІОТЕНЗИНУ II НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ 131

Демчук М.Б., Демидюк І.А., Демчук О.В.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОТИПУХЛИННИХ ПРЕПАРАТІВ У ЛІПОСОМАЛЬНИХ ФОРМАХ, ЯКІ РЕКОМЕНДОВАНІ ДО ЗАСТОСУВАННЯ В ОНКОГЕМАТОЛОГІЇ 133

Суханова (Васильєва) Н.С., Панфілова Г.Л., Айвазова Л.С.

АНАЛІЗ СТАНУ РЕЦЕПТУРНОГО ВІДПУСКУ ЛІКІВ В УКРАЇНІ ЗА ДЕРЖАВНОЮ ПРОГРАМОЮ «ДОСТУПНІ ЛІКИ» 135

Куць В.О., Панфілова Г.Л.