

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ О.О. БОГОМОЛЬЦЯ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах
рукопису

САХНАЦЬКА НАТАЛІЯ МИКОЛАЇВНА

УДК 339.138:615.1]:004.9:001.89 (477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ
ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДАХ В УМОВАХ
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

22 «Охорона здоров'я»

226 «Фармація, промислова фармація»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів має посилання на відповідне джерело.

_____ Н. М. Сахнацька

Науковий керівник: Косяченко Костянтин Леонідович, доктор
фармацевтичних наук, професор, Заслужений працівник фармації
України

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Сахнацька Н.М. Науково-методичні підходи до впровадження концепції холістичного маркетингу в аптечних закладах в умовах діджиталізації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 226 «Фармація, промислова фармація» (галузі знань 22 «Охорона здоров'я»). – Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, МОЗ України, Київ, 2024.

Дисертаційна робота присвячена дослідженню науково-методичних підходів до впровадження концепції холістичного маркетингу в аптечних закладах в умовах діджиталізації.

Холістичний маркетинг як комплексний погляд в управлінні сучасним аптечним закладом полягає у пацієнтоорієнтованому підході при інтеграції функціональних організаційних процесів. Концепція холістичного маркетингу вже тривалий час використовується у діяльності закордонних аптечних закладів (АЗ), однак у вітчизняній фармації даний підхід поки ще широко не використовується. Впровадження холістичного маркетингу потребує від підприємств фармацевтичного спрямування виконання певних дій, які і зумовляють успішну інтеграцію цілісної концепції в єдину злагоджену систему. Саме дослідження науково-методичних підходів до впровадження концепції холістичного маркетингу в АЗ в умовах цифрової трансформації стало науковим напрямком нашої дисертаційної роботи. Для цього було визначено основний вектор роботи, сформовано та опрацьовано методику дослідження, для кожного з розділів дисертаційної роботи було визначено основні завдання та інструментарій проведення наукових досліджень.

Перший розділ дисертаційної роботи присвячений аналізу літературних джерел щодо сутності холістичного маркетингу як сучасної концепції управління фармацевтичною організацією. Теоретичний аналіз сучасної літератури показав наявність наукових досліджень закордонних та вітчизняних науковців, у яких

представлено результати вивчення холістичного маркетингу як сучасної концепції, однак підходам щодо впровадження концепції холістичного маркетингу саме у діяльність АЗ приділяється недостатньо уваги серед науковців. Було проаналізовано та систематизовано нормативно-правову базу України щодо впровадження та застосування цифрових технологій у фармацевтичній сфері, а також проведено огляд закордонного та вітчизняного досвіду використання цифрових інструментів з метою забезпечення фармацевтичної допомоги населенню у контексті холістичного маркетингу.

У другому розділі дисертаційної роботи описано методологію, виділено об'єкт та предмет, матеріали та методи дослідження. При підготовці дисертаційної роботи було описано та використано як загальнонаукові, так і конкретно-наукові методи аналізу задля реалізації поставленої мети дисертаційного дослідження, зокрема наведено характеристику респондентів, що приймали участь в анкетних опитуваннях.

У третьому розділі дисертаційної роботи було обґрунтовано впровадження концепції холістичного маркетингу за умов діджиталізації фармацевтичного сектору, зокрема детально описано складові холістичного підходу: внутрішній маркетинг, соціально-етичний маркетинг, інтегрований маркетинг і маркетинг взаємовідносин.

Розглянуто безперервний професійний розвиток (БПР) фармацевтів як інструмент внутрішнього маркетингу, що полягає не лише у підвищенні професійного рівня, а й у формуванні внутрішньої мотивації, розвитку лідерських якостей та розуміння місії та візії аптеки як закладу охорони здоров'я, що і забезпечує пацієнтоорієнтований підхід. Враховуючи карантинні обмеження, спричинені COVID-19 та воєнний стан у країні, цифрові платформи стали сучасним та ефективним інструментом залучення фармацевтів до безперервної освіти. Шляхом вивчення думки 745 фармацевтичних фахівців (ФФ) з різних регіонів України встановлено, що переважна кількість опитуваних фахівців (77,3%) вважають інтернет-ресурси важливим інструментом у підвищенні їх знань та компетенції – це свідчить про високий рівень прихильності фармацевтичних

фахівців до використання цифрових технологій у процесі БПР. Лише 8,2% респондентів взагалі не використовують інтернет-портали для підвищення своєї професійної компетенції.

Оскільки керівництво АЗ має бути максимально орієнтованим на формування професійної команди ФФ, значна кількість аптек часто організовує внутрішні корпоративні заходи, зокрема у цифровому форматі, з метою навчання та оцінювання професійних знань фармацевтів. Встановлено, що більшість респондентів (70,9%) проходять періодичне онлайн-тестування, що включає у себе теоретичні питання та практичну підготовку (сервісне обслуговування, надання додаткових фармацевтичних послуг). Крім того, фармацевти беруть участь у онлайн-тренінгах на корпоративних платформах аптек (51,9%), відвідують вебінари (34,6%) та використовують інші форми онлайн-освіти (25,9%). Щодо періодичності організації вищезгаданих форматів навчання визначено, що лише у половини респондентів (57,2%) такі заходи проводяться регулярно. На нашу думку, такий відсоток свідчить про необхідність інтеграції корпоративних онлайн-заходів як ключового напрямку удосконалення професійного рівня фармацевтів, адже компетентний та освічений персонал формує лояльність споживача до АЗ та забезпечує стійкі та тривалі взаємовідносини, що детально обґрунтовані ще у одній складовій холістичної концепції – маркетингу взаємовідносин. Крім того, популяризація саме цифрового формату навчання відображається у соціально-етичному маркетингу, що відповідно є елементом цілісного підходу до формування екологічної свідомості суспільства.

Встановлено, що соціально-етичний маркетинг як елемент холістичної концепції, полягає не лише у підтримці сталого розвитку компаній та реалізації екологічних та благодійних проєктів, а й у дотриманні етичних та правових норм чинного законодавства. Фармацевти як фахівці сфери охорони здоров'я повинні бути обізнані щодо змін у законодавстві та чітко розуміти аспекти правового регулювання фармацевтичної сфери.

Важливим кроком у діджиталізації фармацевтичного сектору стало запровадження дистанційної реалізації ліків населенню, що регламентовано змінами до статті 19 Закону України «Про лікарські засоби». Встановлено, що лише 24,4% опитаних ознайомлені з нормативно-правовою базою щодо дистанційної реалізації ліків, з них – майже половина (48,6%) підтримує такі інновації. Показано, що рівень поінформованості ФФ щодо юридичних аспектів цифрової трансформації фармацевтичної сфери не відповідає сучасним вимогам, що зумовлює необхідність ознайомлення фахівців із важливими змінами у фармацевтичному законодавстві шляхом періодичної організації тренінгів та освітніх заходів із залученням представників органів державної влади.

Враховуючи, що в Україні лише нещодавно юридично обґрунтовано впровадження інтернет-аптек як цифрової платформи збуту ліків, у світовій практиці онлайн-аптеки є досить популярними. На відміну від України, де для інтернет-аптеки обов'язково має бути фізично доступна аптека, у країнах Європи та США функціонують повністю віртуальні аптеки. Визначено, що лише 36,9% респондентів ознайомлені з такою класифікацією і лише половина з них позитивно відносяться до легалізації повністю віртуальних аптек в Україні. Встановлено, що такий відсоток свідчить про можливі ризики та негативні наслідки, з якими можуть зіткнутись споживачі – збільшення рівня самолікування (78,1%), неякісна фармацевтична опіка або її відсутність (59,2%), неналежне зберігання ЛЗ (43,0%), збільшення частки фальсифікованих ЛЗ (48,7%), складнощі у користуванні онлайн-платформами при замовленні ЛЗ такою категорією як люди похилого віку (47,7%).

Інтернет-аптеки варто розглядати як приклад інтегрованих маркетингових комунікацій завдяки перспективам розробки вебсайту, мобільного додатку, впровадження чат-боту або бот-консультанта у соціальних мережах, що дозволяє цілісно реалізовувати одну з найважливіших функцій аптеки – надання фармацевтичної опіки. Встановлено, що 9,7% опитаних повністю підтримують надання фармацевтичної опіки у режимі онлайн, однак 39,5% респондентів зауважили, що важливо враховувати комплексний підхід та забезпечувати

фармацевтичну опіку фармацевтом шляхом консультацій в аптеці та у віртуальному середовищі.

У ході дослідження було проаналізовано цифрові інструменти, які використовуються у аптеках опитаних респондентів з метою формування пацієнтоорієнтованого підходу у контексті холістичного маркетингу, а також було визначено рівень ставлення фармацевтів до їх впровадження. Цифровими інструментами, які найчастіше використовуються у аптеках опитаних фармацевтів, є можливість попереднього бронювання ліків онлайн (70,6%), що забезпечує економію часу як фармацевта, так і відвідувача аптеки, наявність власного вебсайту аптеки (63,8%), доставка ліків додому завдяки кур'єрським службам та поштовим операторам (21,3%) – що можна поєднати і з маркетингом взаємовідносин. Такі цифрові інструменти як мобільний додаток (46,8%), власний веб-сайт аптеки (60,1%) та можливість онлайн-консультації з фармацевтом (44,0%) респонденти вважають одними з найважливіших для упровадження та використання у практичній діяльності АЗ.

Маркетинг взаємовідносин полягає у формуванні довготривалих та ефективних взаємозв'язків з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами аптеки, одним з яких є фармацевтичні компанії, що можуть залучатись до підвищення кваліфікації персоналу шляхом впровадження освітніх порталів та інтерактивних платформ. Крім навчального процесу, такі онлайн-платформи сприяють просуванню продукції компанії, формують імідж соціально відповідальної організації шляхом зменшення використання ресурсів. Встановлено, що 38,7% респондентів регулярно залучаються до освітніх проєктів від фармацевтичних компаній, а 80,0% опитаних оцінюють високу ефективність кооперації АЗ і фармацевтичної компанії.

На основі отриманих результатів дослідження було розроблено інтегровану модель використання цифрових інструментів з метою удосконалення лояльності споживачів до АЗ шляхом формування пацієнтоорієнтованого підходу у рамках концепції холістичного маркетингу, яка у подальшому може знайти відображення у практичній діяльності АЗ України.

У четвертому розділі окреслено роль кожного елемента холістичної стратегії у процесі удосконалення професійної компетенції ФФ АЗ, зокрема в умовах цифрової трансформації. Проаналізовано закордонний та вітчизняний стан використання цифрових інструментів у процесі «освіти протягом життя» ФФ та систематизовано навчальні та інформаційні онлайн-платформи у відповідності до ключових стейкхолдерів АЗ: фармацевтичних компаній, закладів вищої фармацевтичної освіти, громадських організацій та органів державної влади. Розроблено інтегровану модель системи БПР фармацевтів у концепції холістичного маркетингу в умовах діджиталізації та запропоновано практичні рекомендації з подальшим впровадженням у практичну діяльність АЗ.

У п'ятому розділі представлено результати опитування здобувачів вищої фармацевтичної освіти, які стали підґрунтям для розробки нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації». За результатами опитування 71 респондента встановлено, що 93,0% здобувачів хотіли б ви додатково вивчати холістичний маркетинг і удосконалювати свої фахові знання в цій галузі. Також здобувачам вищої фармацевтичної освіти було запропоновано оцінити важливість базових аспектів холістичного підходу до управління пацієнтоорієнтованим АЗ. Отримані результати свідчать, що найбільш важливими складовими холістичного маркетингу, на думку респондентів, є постійне професійне навчання та підвищення кваліфікації фармацевтичних працівників (62,0%), а також побудова якісних та довготривалих стосунків зі стейкхолдерами (59,0%). Також питання анкети були спрямовані на дослідження важливості нової вибіркової дисципліни у професійній діяльності майбутніх фармацевтів, зокрема формуванню навичок soft skills при опануванні дисципліни. Робочу програму та необхідний освітній контент вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації» впроваджено у навчальний процес кафедри організації та економіки фармації Національного медичного університету імені О.О. Богомольця. Дисципліна призначена для студентів IV курсу спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація», за обсягом охоплює 84 години та включає 14 тем для поглибленого вивчення кожної складової холістичного маркетингу з використанням цифрових інструментів у

процесі їх реалізації у діяльності АЗ. У ході дослідження також було обґрунтовано впровадження цифрових технологій при викладанні вищезазначеної вибіркової дисципліни.

Теоретичне значення дисертаційної роботи полягає в обґрунтуванні сутності та наукових підходів до впровадження концепції холістичного маркетингу у фармацевтичний сектор галузі охорони здоров'я в умовах цифрової трансформації України.

Практичне значення дисертаційної роботи полягає у розробці науково-методичних підходів та практичних рекомендацій, що сприятимуть передумовам впровадження холістичної концепції управління сучасним АЗ відповідно до процесу діджиталізації фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я, а також будуть важливими при підготовці майбутніх фахівців фармацевтичного спрямування.

Результати дисертаційної роботи було впроваджено у навчальний та науково-дослідний процес кафедр організаційного спрямування фармацевтичних та медичних закладів вищої освіти України, практичну та інформаційно-просвітницьку діяльність АЗ.

Ключові слова: аптека, пацієнтоорієнтованість, фармацевтичний фахівець, фармація, лікарські засоби, холістичний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, цифрові інструменти, діджиталізація, освітня професійна програма, нормативно-правова база, вибіркова дисципліна.

ABSTRACT

Sakhnatska N. M. Scientific and methodological approaches to the implementation of the concept of holistic marketing in pharmacies in conditions of digitalization. – Qualifying scientific work on the rights on the manuscript.

The thesis for the PhD degree in specialty 226 "Pharmacy, industrial pharmacy" (the field of knowledge 22 "Healthcare"). – Bogomolets National Medical University, Ministry of Health of Ukraine, Kyiv, 2024.

The dissertation is devoted to the research of scientific and methodological approaches to the implementation of the concept of holistic marketing in pharmacies in conditions of digitalization.

Holistic marketing as a comprehensive approach to the management of a modern pharmacy consists of a patient-oriented approach to the integration of functional organizational processes. The concept of holistic marketing has been used in the activities of foreign pharmacies for a long time, but this approach is not yet widely used in domestic pharmacies. The implementation of holistic marketing requires pharmaceutical enterprises to perform certain actions that will lead to the successful integration of a holistic concept into a single coherent system. The study of scientific and methodological approaches to the implementation of the concept of holistic marketing in pharmacies in the conditions of digital transformation became the scientific direction of our dissertation work. For this, the main vector of the work was determined, the research methodology was formed and worked out, and the main tasks and tools for conducting scientific research were determined for each of the sections of the dissertation work.

The first chapter of the dissertation is devoted to the analysis of literary sources regarding the essence of holistic marketing as a modern management concept of a pharmaceutical organization. The theoretical analysis of modern literature showed the presence of scientific studies by foreign and domestic scientists, which present the results of the study of holistic marketing as a modern concept, but approaches to the implementation of the concept of holistic marketing specifically in the activities of

pharmacies are not given enough attention among scientists. The regulatory and legal framework of Ukraine regarding the introduction and use of digital technologies in the pharmaceutical field was analyzed and systematized, as well as a review of foreign and domestic experience in the use of digital tools to provide pharmaceutical assistance to the population in the context of holistic marketing.

The second chapter of the dissertation describes the research methodology and highlights the object and subject, research materials, and methods. During the preparation of the dissertation work, both general scientific and specific scientific methods of analysis were described and used in order to realize the set goal of the dissertation research; in particular, the characteristics of the respondents who took part in the questionnaire surveys were given.

In the third chapter of the dissertation, the implementation of the concept of holistic marketing under the conditions of digitalization of the pharmaceutical sector was substantiated; in particular, the components of the holistic approach were described in detail: internal marketing, socio-ethical marketing, integrated marketing, and relationship marketing.

The continuous process of training and professional development of pharmacists as a tool of internal marketing, which consists not only in raising the professional level but also in the formation of internal motivation, development of leadership qualities, and understanding of the mission and vision of the pharmacy as a health care institution, which ensures a patient-oriented approach, is considered. Given the quarantine restrictions caused by COVID-19 and the state of war in the country, digital platforms have become a modern and effective tool for engaging pharmacists in continuous education. By studying the opinion of 745 pharmaceutical specialists from different regions of Ukraine, it was established that the majority of surveyed specialists (77,3%) consider Internet resources to be an important tool in increasing their knowledge and competence – this indicates a high level of commitment of pharmaceutical specialists to the use of digital technologies in the process CPD. Only 8,2% of respondents do not use Internet portals at all to improve their professional competence.

Since the management of pharmacies should be as focused as possible on the formation of a professional team of pharmaceutical specialists, a significant number of pharmacies often organize internal corporate events, in particular in a digital format, for the purpose of training and evaluating the professional knowledge of pharmacists. It was established that the majority of respondents (70,9%) undergo periodic online testing, which includes theoretical questions and practical training (service, provision of additional pharmaceutical services). In addition, pharmacists participate in online training on the corporate platforms of pharmacies (51,9%), attend webinars (34,6%), and use other forms of online education (25,9%). Regarding the periodicity of organizing the aforementioned training formats, it was determined that only half of the respondents (57,2%) regularly hold such events.

In our opinion, such a percentage indicates the need for the integration of corporate online activities as a key direction for improving the professional level of pharmacists because competent and educated personnel form consumer loyalty to pharmacies and ensure stable and long-term relationships, which are detailed in yet another component of the holistic concept – marketing relationship. In addition, the popularization of the digital format of education is reflected in socio-ethical marketing, which, accordingly, is an element of a holistic approach to the formation of environmental awareness in society.

It has been established that socio-ethical marketing as an element of a holistic concept consists not only in supporting the sustainable development of companies and the implementation of environmental and charitable projects but also in compliance with ethical and legal norms of current legislation. Pharmacists, as specialists in the field of health care, should be aware of changes in legislation and clearly understand the aspects of legal regulation of the pharmaceutical field.

An important step in the digitalization of the pharmaceutical sector was the introduction of the remote sales of medicines to the population, which is regulated by changes to Article 19 of the Law of Ukraine "On Medicines." It was established that only 24,4% of the respondents are familiar with the legal framework for the remote sale of medicines, and almost half of them (48,6%) support such innovations. It is shown

that the level of awareness of pharmacists regarding the legal aspects of the digital transformation of the pharmaceutical sphere does not meet modern requirements, which makes it necessary to acquaint specialists with important changes in pharmaceutical legislation through the periodic organization of training and educational events with the involvement of representatives of state authorities.

Given that the introduction of online pharmacies as a digital platform for the sale of medicines has only recently been legally justified in Ukraine, online pharmacies are quite popular in global practice. Unlike Ukraine, where an online pharmacy must have a physically accessible pharmacy, fully virtual pharmacies operate in the countries of Europe and the United States. It was determined that only 36,9% of respondents are familiar with this classification, and only half of them are positive about the legalization of completely virtual pharmacies in Ukraine. It was established that such a percentage indicates possible risks and negative consequences that consumers may face – an increase in the level of self-medication (78,1%), poor-quality pharmaceutical care or its absence (59,2%), improper storage of drugs (43,0%), an increase in the share of falsified drugs (48,7%), difficulties in using online platforms when ordering drugs of such a category as the elderly (47,7%).

Internet pharmacies should be considered as an example of integrated marketing communications due to the prospects of developing a website or mobile application, implementing a chatbot or a bot-consultant in social networks, which allows one of the most important functions of a pharmacy to be holistically implemented – the provision of pharmaceutical care. It was found that 9,7% of respondents fully support the provision of pharmaceutical care online. However, 39,5% of respondents noted that it is important to take into account a comprehensive approach and provide pharmaceutical care by a pharmacist through consultations in a pharmacy and in a virtual environment.

In the course of the study, the digital tools used in the pharmacies of the surveyed respondents were analyzed with the aim of forming a patient-oriented approach in the context of holistic marketing, and the level of attitude of pharmacists to their implementation was also determined. The digital tools that are most often used in the pharmacies of the surveyed pharmacists are the possibility of pre-ordering drugs online

(70,6%), which saves time for both the pharmacist and the pharmacy visitor, the presence of the pharmacy's own website (63,8%), delivery medicines at home thanks to courier services and postal operators (21,3%) – which can be combined with relationship marketing. Such digital tools as a mobile application (46,8%) and the pharmacy's own website (60,1%), the possibility of online consultation with a pharmacist (44,0%) are considered by respondents to be among the most important for implementation and using in the practical activities of pharmacies.

Relationship marketing consists of the formation of long-term and effective relationships with internal and external stakeholders of the pharmacy, one of which is pharmaceutical companies, which can be involved in improving the skills of personnel through the implementation of educational portals and interactive platforms. In addition to the educational process, such online platforms promote the company's products and form the image of a socially responsible organization by reducing the use of resources. It was established that 38,7% of respondents are regularly involved in educational projects from pharmaceutical companies, and 80,0% of respondents assess the high efficiency of cooperation between pharmacies and the pharmaceutical company.

Based on the results of the study, an integrated model of the use of digital tools was developed with the aim of improving consumer loyalty to pharmacies by forming a patient-oriented approach within the framework of the concept of holistic marketing, which may later be reflected in the practical activities of pharmacies in Ukraine.

The fourth chapter outlines the role of each element of the holistic strategy in the process of improving the professional competence of pharmacists, in particular in the conditions of digital transformation. The foreign and domestic state of use of digital tools in the process of "lifelong education" of pharmacists was analyzed, and educational and informational online platforms were systematized in accordance with the key stakeholders of pharmacies: pharmaceutical companies, institutions of higher pharmaceutical education, public organizations, and state authorities. An integrated model of the CPD system of pharmacists was developed in the concept of holistic marketing in the conditions of digitalization, and practical recommendations were proposed with further implementation in the practical activity of pharmacies.

The fifth chapter presents the results of a survey of students of higher pharmaceutical education, which became the basis for the development of a new selective discipline "Holistic Marketing in Pharmacy". According to the results of the survey of 71 respondents, it was established that 93,0% of applicants would like to further study holistic marketing and improve their professional knowledge in this field. Graduates of pharmaceutical education were also asked to evaluate the importance of the basic aspects of a holistic approach to the management of patient-oriented pharmacies. The obtained results indicate that the most important components of holistic marketing, according to respondents, are continuous professional training and professional development of pharmaceutical workers (62,0%), as well as building high-quality and long-term relationships with stakeholders (59,0%). Also, the questions of the questionnaire were aimed at researching the importance of a new selective discipline in the professional activity of future pharmacists, in particular, the formation of soft skills when mastering the discipline. The work program and the necessary educational content of the elective discipline "Holistic Marketing in Pharmacy" have been introduced into the educational process of the Department of Pharmacy Organization and Economics of the Bogomolets National Medical University. The discipline is intended for students of the IV years of specialty 226 "Pharmacy, industrial pharmacy", which covers 84 hours and includes 14 topics for in-depth study of each component of holistic marketing using digital tools in the process of their implementation in pharmacies' activities. In the course of the study, the implementation of digital technologies in the teaching of the above-mentioned elective discipline was also substantiated.

The theoretical significance of the dissertation consists in substantiating the essence and scientific approaches to the implementation of the concept of the holistic marketing in the pharmaceutical sector of the healthcare industry in the conditions of the digital transformation of Ukraine.

The practical significance of the dissertation work lies in the development of scientific and methodological approaches and practical recommendations, which will contribute to the prerequisites for the implementation of the concept of the holistic

marketing of modern pharmacies's management in accordance with the process of digitalization of the pharmaceutical sector of the health care industry, and will also be important in the preparation of future specialists in the pharmaceutical field.

The results of the dissertation work were implemented in the educational and scientific research process of the departments medical and pharmaceutical universities of higher education of Ukraine and activities of pharmacies.

Keywords: pharmacy, patient orientation, pharmaceutical specialist, pharmacy, medicines, holistic marketing, socially responsible marketing, relationship marketing, internal marketing, integrated marketing, digital tools, digitalization, educational professional program, legal framework, selective discipline.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті (Scopus/Web of Science)

1. Sakhnatska N., Aliekperova N., Kosyachenko K., Kostenko A. The application of digital tools in Ukrainian pharmacies within holistic marketing. *Pharmacia*. 2023. Vol. 70, N 3. P. 625–633. <https://doi.org/10.3897/pharmacia.70.e108555>. **(Публікація у науково-метричних базах Web of Science і Scopus, квартиль Q2)** (Особистий внесок автора: формулювання мети, участь у проведенні опитування, підготовка публікації до друку).

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Алєкперова Н. В., Губар М. А., Сахнацька Н. М. Дослідження використання концепції холістичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії України. *Фармацевтичний журнал*. 2020. Т. 75, № 1. С. 20–32. <https://doi.org/10.32352/0367-3057.1.20.03>. **(Публікація у фаховому виданні)** (Особистий внесок: формулювання мети, обробка результатів, підготовка публікації до друку).

2. Sakhnatska N., Aliekperova N. Analysis of the use of mobile applications by foreign and Ukrainian pharmacies within the concept of holistic marketing. *Ukrainian Scientific Medical Youth Journal*. 2021. Vol. 127, N 4. P. 84–91. [https://doi.org/10.32345/USMYJ.4\(127\).2021.84-91](https://doi.org/10.32345/USMYJ.4(127).2021.84-91). **(Публікація у фаховому виданні)** (Особистий внесок автора: постановка завдань дослідження, опрацювання джерел літератури, участь обробці й узагальненні одержаних даних, підготовка публікації до друку).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації (доповіді):

1. Міжнародний медико-фармацевтичний конгрес студентів і молодих учених «BIMCO - Bukovinian International Medical Congress – 2021», м. Чернівці, 6-9 квіт. 2021 р. **Доповідь на тему:** Перспективи використання екологічного маркетингу у діяльності вітчизняних аптечних закладів.

2. I науково-практична конференція з міжнародною участю *«Комунікація як необхідна складова освітнього процесу майбутніх лікарів та провізорів»*, м. Київ, 14 груд. 2022 р. **Доповідь на тему:** Цифрові інструменти у діяльності сучасного фармацевта.

3. VI Всеукраїнська науково-освітня Internet-конференція *«Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики»*, м. Харків, 14-15 бер. 2023 р. **Доповідь на тему:** Аспекти діджиталізації фармацевтичної сфери в умовах військового стану в Україні.

4. Науково-практична конференція з міжнародною участю, присвячена 30-річчю заснування Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації *«Безперервний професійний розвиток фармацевтичних працівників: сучасний стан, проблеми та перспективи»*, м. Харків, 1-2 лист. 2023 р. **Доповідь на тему:** Безперервне навчання та розвиток фармацевтичних працівників як елемент холістичного маркетингу в умовах діджиталізації.

5. Науково-практична конференція з міжнародною участю *«Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку»*, присвячена 25-річчю фармацевтичного факультету Національного медичного університету імені О.О. Богомольця, м. Київ, 19-20 груд. 2023 р. **Доповідь на тему:** Холістичний підхід до управління персоналом аптечного закладу в умовах діджиталізації.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації (тези доповідей та науково-методичні рекомендації):

6. Сахнацька Н. М. Переваги та недоліки впровадження системи E-health у контексті надання фармацевтичної допомоги населенню. *Фармакоекономіка в Україні: стан та перспективи розвитку*: матеріали XI наук.-практ. INTERNET-конф., м. Харків, 24 травня 2019 р., Харків, 2019. С. 109–110.

7. Сахнацька Н. М. Проблеми дистанційної реалізації ліків у контексті надання якісної та доступної фармацевтичної допомоги населенню. *Сучасна*

фармація: історія, реалії та перспективи розвитку: матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю, присвяченої 20-й річниці заснування Дня фармацевтичного працівника України, м. Харків, 19-20 вересня 2019 р., Харків, 2019. С. 343–344.

8. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Концепція соціально-відповідального маркетингу у діяльності вітчизняних фармацевтичних компаній. *«Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку»*: матеріали доповідей VIII науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Харків, 1 листопада 2019 р., Харків, 2019. С. 159–161.

9. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Перспективи та реалії використання концепції екологічного маркетингу у діяльності фармацевтичних підприємств України. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики*: матер. VII міжнарод. наук.-практ. конференції з міжнар. участю, м. Харків, 15 листопада 2019 р., Харків, 2019. С. 77–78.

10. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Маркетинг взаємовідносин як складова холістичного маркетингу у діяльності фармацевтичних організацій. *Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології*: збірник наукових праць. Випуск 6., м. Харків, 7-8 листопада 2019 р., Харків, 2019. С. 54–55.

11. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В. Роль інструментів digital-маркетингу у формуванні іміджу клієнтоорієнтованої фармацевтичної компанії. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи*: матер. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Харків, 23-24 квітня 2020 р., Харків, 2020. С. 276–278.

12. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Інтегрований маркетинг як складова холістичного маркетингу у фармацевтичній галузі. *Сучасні напрямки удосконалення фармацевтичного забезпечення населення: від розробки до використання лікарських засобів природного і синтетичного походження*: матеріали науково-практичної дистанційної міжнародної конференції, м. Івано-Франківськ, 19-20 травня 2020 р., Івано-Франківськ, 2020. С. 6–7.

13. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Роль інструментів маркетингу взаємовідносин у концепції холістичного управління фармацевтичним

підприємством. *Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: літні диспути*: тези доп. II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 17-18 серпня 2020 р., Дніпро, 2020. С. 22–23.

14. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Переваги та недоліки впровадження робота-аптекаря у діяльність вітчизняних аптекних закладів. Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю «*YOUNG SCIENCE 2.0*», м. Київ, 20 листопада 2020 р., Київ, 2020. С. 113–115.

15. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Перспективи використання електронних цінників у діяльності аптекних закладів України. *Science. Innovation. Quality: 1st International Scientific-Practical Conference SIQ – 2020*, 17-18 грудня 2020, Бердянськ, 2020. С. 480–484.

16. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В. Перспективи використання екологічного маркетингу у діяльності вітчизняних аптекних закладів. «*BIMCO JOURNAL*» Abstract book of the congress, м. Чернівці, 6-9 квітня 2021 р., Чернівці, 2021. С. 268.

17. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Використання CRM-системи як клієнтоорієнтовного інструменту холістичного маркетингу для сталого розвитку аптекного закладу. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики*: матер. IX міжнарод. наук.-практ. Internet-конференції з міжнар. участю, м. Харків, 28 жовтня 2021 р., Харків, 2021. С. 125–127.

18. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М., Сокур Ю. Р. Навчальні онлайн-платформи для фармацевтичних працівників як інструмент концепції холістичного маркетингу. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи*: матер. VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Харків, 23-24 вересня 2021 р., Харків, 2021. С. 442–444.

19. Aliekperova N., Sakhnatska N., Kostenko O. The analysis of digital technologies usage in the pharmaceutical market of the USA. *Scientific-practical conference "Modern pharmaceuticals: actual problems and prospects"*, Ташкент, 18 листопада 2021. Р. 515–516.

20. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Передумови впровадження концепції

холістичного маркетингу у діяльність вітчизняних аптечних закладах. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики*: матер. Х міжнарод. наук.-практ. Internet-конференції з міжнар. участю, м. Харків, 10 листопада 2022 р., Харків, 2022. С. 299–301.

21. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Аналіз закордонного досвіду використання цифрових інструментів у безперервному професійному розвитку фармацевтів. *Запорізький фармацевтичний форум – 2022*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Запоріжжя, 17-18 листопада 2022 р., Запоріжжя, 2022. С. 5.

22. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу під час надзвичайних ситуацій та воєнного стану. *Технологічні та біофармацевтичні аспекти створення лікарських препаратів різної направленості дії*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків, 24-25 листопада 2022 р., Харків, 2022. С. 463–464.

23. Сахнацька Н. М., Косяченко К. Л. Аспекти діджиталізації фармацевтичного сектору в умовах воєнного стану в Україні. *Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики*: матер. VI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 14-15 березня 2023 р., Харків, 2023. С. 343–344.

24. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В. Відношення фармацевтичних працівників до легалізації віртуальних аптек в Україні. *«BIMCO JOURNAL» Abstract book of the congress*, м. Чернівці, 6-9 квітня 2023 р., Чернівці, 2023. С. 280.

25. Matsiuk O. G., Sakhnatska N. M. Analysis of the advantages and disadvantages of ecological marketing in the pharmaceutical industry. *Abstract Book 18th Warsaw Medical Congress*, Warsaw, Poland, 21 – 23 April 2023, Warsaw, 2023. P. 260.

26. Sakhnatska N. M. Aliekperova N. V. Using the social network Instagram for the formation of a successful brand of pharmacies. *Збірник тез доповідей 83 Всеукраїнської наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів з міжнар. участю «Актуальні питання сучасної медицини і фармації – 2023»*, м. Запоріжжя, 25 – 26

травня 2023 р., Запоріжжя, 2023. С. 104–105.

27. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В., Косяченко К. Л., Гріневич І. С. Холістичний підхід до управління персоналом аптечного закладу в умовах діджиталізації. *Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку*: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяченої 25-річчю фармацевт. ф-ту Нац. мед. ун-ту імені О. О. Богомольця, м. Київ, 19-20 грудня 2023 р., Київ, 2023. С. 297–299.

28. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В., Косяченко К. Л. Формування soft skills здобувачів вищої фармацевтичної освіти при вивченні вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації». *Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку*: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяченої 25-річчю фармацевт. ф-ту Нац. мед. ун-ту імені О. О. Богомольця, м. Київ, 19-20 грудня 2023 р., Київ, 2023. С. 147–149.

ЗМІСТ

	стор.
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	24
ВСТУП.....	26
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ АПТЕЧНИМ ЗАКЛАДОМ У КОНТЕКСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ (ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ).....	36
1.1 Теоретичне обґрунтування сутності холістичного маркетингу як сучасної концепції управління фармацевтичною організацією.....	36
1.2 Аналіз нормативно-правового регулювання щодо впровадження та використання цифрових технологій у фармацевтичній сфері	45
1.3 Узагальнення світового та вітчизняного досвіду застосування цифрових технологій у забезпеченні фармацевтичної допомоги.....	50
Резюме	58
РОЗДІЛ 2 ЗАГАЛЬНА МЕТОДИКА ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	62
2.1 Загальна методика наукового дослідження.....	62
2.2 Обґрунтування основних методів дисертаційної роботи	65
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3 НАУКОВО-ПРАКТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ СЕКТОР ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ.....	71
3.1 Обґрунтування аспектів внутрішнього маркетингу як складової концепції холістичного маркетингу.....	71
3.2 Передумови реалізації принципів соціально-етичного маркетингу у концепції холістичного маркетингу.....	78
3.3 Оцінка ролі інтегрованих маркетингових комунікацій у формуванні пацієнтоорієнтованого підходу у аптечних закладах.....	86
3.4 Впровадження інструментів маркетингу взаємовідносин у концепцію холістичного управління аптечним закладом	92

3.5 Розробка інтегрованої моделі використання цифрових інструментів у концепції холістичного управління вітчизняним аптечним закладом.....	96
Висновки до розділу 3.....	99
РОЗДІЛ 4 НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПИТАНЬ БЕЗПЕРЕРВНОГО НАВЧАННЯ ТА ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ У КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	102
4.1 Теоретичне обґрунтування ролі професійного розвитку і навчання фармацевтичних працівників у контексті холістичного маркетингу.....	102
4.2 Аналіз закордонних та вітчизняних онлайн-платформ та цифрових інструментів безперервного навчання фармацевтичних працівників та обґрунтування їх ролі у контексті холістичного маркетингу.....	106
4.3 Опрацювання пріоритетних напрямків удосконалення системи безперервної фармацевтичної освіти у рамках концепції холістичного маркетингу.....	121
Висновки до розділу 4.	127
РОЗДІЛ 5 МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДО ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМУ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ СФЕРИ.....	129
5.1 Визначення рівня зацікавленості здобувачів вищої освіти 4 курсу фармацевтичного факультету щодо вивчення нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації».....	129
5.2 Запровадження нової вибіркової навчальної дисципліни для підготовки фармацевтичних фахівців	138
5.3 Аналіз використання інформаційно-цифрових технологій при викладанні вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації».....	140
Висновки до розділу 5.....	144
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	146
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	150
ДОДАТКИ.....	171

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- ATS – Applicant Tracking System
- CPD – Continuing professional development
- CRM – Customer relationship management
- FIP – International Pharmaceutical Federation
- FDA – Food and Drug Administration
- HR – Human resources
- NHS – National Health Service
- VR – virtual reality
- AЗ – аптечний заклад
- БДМУ – Буковинський державний медичний університет
- БПР – безперервний професійний розвиток
- ВА – відвідувач аптеки
- ВНМУ – Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
- ВООЗ – Всесвітня організація охорони здоров'я
- ГО – громадська організація
- ДП – державне підприємство
- ЗВФО – заклади вищої фармацевтичної освіти
- ЗДМФУ – Запорізький державний медико-фармацевтичний університет
- ЗК – загальні компетентності
- ЗМІ – засоби масової інформації
- ЗОЗ – заклади охорони здоров'я
- ІМК – інтегровані маркетингові комунікації
- ЕСОЗ – електронна система охорони здоров'я
- КМУ – Кабінет Міністрів України
- ЛЗ – лікарський засіб
- ЛНМУ – Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького
- МВ – медичний вибір

- МІС – медична інформаційна система
- МОЗ – Міністерство охорони здоров'я
- НАЗЯВО – Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти
- НАМН – Національна академія медичних наук
- НМК – навчально-методичний комплекс
- НМУ – Національний медичний університет імені О.О. Богомольця
- НСЗУ – Національна служба здоров'я України
- НУОЗУ – Національний університет охорони здоров'я України
імені П.Л. Шупика
- НП – науково-практична
- НФаУ – Національний фармацевтичний університет
- ОНМУ – Одеський національний медичний університет
- ПП – приватне підприємство
- США – Сполучені Штати Америки
- ТНМУ – Тернопільський національний медичний університет
імені І. Я. Горбачевського
- ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю
- УВМА – Українська військово-медична академія
- ЦМК – циклова методична комісія
- ФД – фармацевтична допомога
- ФК – фахові компетентності
- ФФ – фармацевтичний фахівець

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Цифрові технології вже давно стали важливою складовою життя кожної людини. Без смартфонів, спеціальних додатків та інноваційних пристроїв важко уявити наше існування. Сьогодні діджиталізація проникає у всі сфери економіки: від автоматизації процесів виробництва до цифрового обслуговування населення. Враховуючи сучасний темп розвитку фармацевтичного ринку, жодна організація не може тривалий час успішно існувати без впровадження digital-інструментів та цифрових підходів [1]. Світова глобалізація економіки та швидкі темп розвитку інтерактивних технологій сприяла впровадженню великого спектру сучасних інструментів, що створює передумови для формування провідних позицій та конкурентних переваг на національному ринку роздрібної торгівлі ліками.

Згідно з даними, отриманими з офіційного запиту до Державної служби України з лікарських засобів та контролю за наркотиками, станом на 25.09.2020 р., на території України господарську діяльність з роздрібної торгівлі лікарськими засобами здійснюють 17507 аптек та 4190 аптечних пунктів. Вищезазначені цифри вказують, що конкурентне середовище роздрібної реалізації ліків є досить несприятливим. За умов гіперконкуренції, провідні позиції на фармацевтичному ринку можуть завоювати ті аптечні заклади (АЗ), що запропонують цілісну маркетингову стратегію, інтегровану з діджитал-інструментами та спрямовану на максимальне задоволення потреб споживачів.

Варто зазначити, що для фармацевтичного ринку діджиталізація є великим викликом, адже галузь є достатньо регульованою і слід враховувати усі правові аспекти [2]. Водночас завдяки такій трансформації, для фармацевтичного сектору відкривається цілий ряд можливостей. Впровадження інноваційної концепції холістичного маркетингу з цифровими інструментами сприятиме підвищенню обізнаності потенційних споживачів про АЗ і його конкурентні переваги та, тим самим, сприятиме завоюванню провідних позицій на фармацевтичному ринку.

Інтеграція холістичного підходу з інструментами діджитал-маркетингу та подальше впровадження даного комплексу у діяльність вітчизняних АЗ є ефективним шляхом до підвищення прихильності пацієнта до аптеки.

Варто зазначити, що світова пандемія коронавірусу тільки прискорила процес діджиталізації фармацевтичного сектору [3]. В умовах карантину виникла потреба власників аптек у захисті своїх співробітників, адже фармацевтичні фахівці (ФФ) знаходились в осередку епідемії та забезпечували фармацевтичну допомогу (ФД) навіть у таких непростих умовах, а використання у АЗ діджитал-інструментів забезпечувало активну взаємодію ФФ із пацієнтом, зменшуючи потребу в особистому контакті [4]. Ще однією вагомою причиною інтеграції всіх бізнес-напрямів фармацевтичного профілю у цифрове середовище стало повномасштабне військове вторгнення росії в Україну [5]. Унаслідок неможливості забезпечити цілісний процес надання ФД українцям, актуальним питанням постає дослідження аспектів діджиталізації різноманітних напрямів фармацевтичного сектору в умовах воєнного стану в Україні. Можна зробити висновок, що холістична концепція з інструментами діджитал-маркетингу позитивно впливає не тільки на пацієнтоорієнтованість та лояльність споживачів до аптеки, а також спрямована на забезпечення максимально безпечних умов праці для ФФ.

Дослідженням щодо впровадження сучасних маркетингових концепцій у діяльність АЗ, у тому числі з використанням холістичного підходу, у різні періоди приділялась увага багатьох вітчизняних вчених, таких як: Алекперова Н. В. [6], Косяченко К. Л. [6], Котвіцька А. А. [7], Малий В. В. [8], Мнушко З. М. [9], Ольховська А. Б. [10], Пестун І. В. [11], Посилкіна О. В. [12], Ткаченко Н. О. [13]. та ін. Але комплексні наукові дослідження щодо підходів до впровадження концепції холістичного маркетингу із застосуванням цифрових інструментів у діяльність АЗ не проводилися – що і зумовило вибір теми дисертаційного дослідження.

У зв'язку з вищенаведеними аргументами, актуальними є подальші наукові дослідження, що включають опрацювання та обґрунтування науково-методичних

підходів до впровадження концепції холістичного маркетингу в АЗ в умовах сучасного етапу цифрової трансформації економіки країни. Оновлення концепцій управління АЗ має стати основою для реалізації основних завдань аптеки як закладу охорони здоров'я (ЗОЗ) щодо підвищення якості ФД населенню, оскільки здоров'я – це невід'ємна частина життя та добробуту кожної людини. Вищезазначені аспекти і формують необхідність глибокого та всебічного вивчення зазначеної проблеми.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами.

Дисертаційна робота виконана в рамках науково-дослідної тематики кафедри організації та економіки фармації Національного медичного університету імені О.О. Богомольця як фрагмент науково-дослідних робіт кафедри «Інтегровані науково-практичні підходи до вдосконалення функціонування суб'єктів фармацевтичного ринку та фармацевтичної допомоги населенню України» 2022-2024 рр. (№ державної реєстрації 0122U00048) та «Науково-практичне обґрунтування стандартизації у сфері обігу лікарських засобів та наданні фармацевтичної допомоги в Україні» 2018-2021 рр. (№ державної реєстрації 0118U000157) із самостійним виконанням автором окремих розділів.

Тема дисертаційної роботи затверджена на засіданні Вченої ради фармацевтичного факультету Національного медичного університету імені О.О. Богомольця (протокол № 3 від 12.11.2020 р.).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування науково-методичних підходів до впровадження концепції холістичного маркетингу в аптечних закладах в умовах діджиталізації з метою підвищення якості та доступності фармацевтичної допомоги населенню.

Для досягнення мети дослідження було сформовано наступні завдання:

- проаналізувати дані наукової літератури за визначеними напрямками досліджень та надати теоретичне обґрунтування щодо імплементації елементів холістичного маркетингу у фармацевтичний сектор охорони здоров'я;
- провести аналіз нормативно-правової бази щодо аспектів впровадження цифрових інструментів у фармацевтичний сектор галузі охорони здоров'я;

- дослідити сучасний стан та напрями застосування цифрових інструментів у процесі надання ФД населенню;
- дослідити ставлення фармацевтичних працівників до використання цифрових інструментів у практичній діяльності АЗ за допомогою анкетного опитування відповідно до складових холістичного маркетингу;
- обґрунтувати доцільність і перспективність інтегрованого комплексу концепції холістичного маркетингу із застосуванням цифрових інструментів та шляхи інтеграції вищезгаданої концепції у практичну діяльність ЗОЗ фармацевтичного сектору;
- обґрунтувати та опрацювати науково-практичні засади впровадження цифрових інструментів у процес БПР та постійного навчання фармацевтів у контексті холістичного маркетингу;
- розробити інтегровану модель процесу БПР ФФ у контексті холістичного маркетингу із застосуванням цифрових інтерактивних технологій та розробити практичні рекомендації для аптечних закладів із подальшим практичним впровадженням у діяльність ЗОЗ фармацевтичного сектору;
- обґрунтувати необхідність впровадження вибіркової дисципліни з метою опанування аспектів холістичного маркетингу здобувачами вищої фармацевтичної освіти спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» шляхом визначення рівня їх зацікавленості за допомогою анкетного опитування;
- розробити навчально-методичний комплекс нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації» на основі отриманих результатів опитування здобувачів;
- обґрунтувати використання цифрових інструментів та інтерактивних технологій при викладанні нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації».

Предмет дослідження – теоретичні та науково-методичні підходи до впровадження концепції холістичного маркетингу в АЗ за умов діджиталізації фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України.

Об'єкт дослідження – холістичний маркетинг як концепція управління, чинні нормативно-правові акти, що регламентують цифрову трансформацію у фармацевтичному секторі системи охорони здоров'я, результати анкетних опитувань ФФ та здобувачів вищої фармацевтичної освіти.

Методи дослідження. Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові документи, наукові дослідження провідних закордонних та вітчизняних вчених, що присвячені розвитку та впровадженню принципів холістичного маркетингу у фармацевтичній сфері, інформаційні повідомлення в засобах масової інформації (ЗМІ), дані анкетних опитувань ФФ (респонденти представляли усі регіони України, за винятком тимчасово окупованих територій) та здобувачів вищої фармацевтичної освіти НМУ імені О.О.Богомольця.

У процесі дослідження використано такі методи:

системного підходу, спостереження, аналізу, синтезу, порівняння, абстрагування, узагальнення – для постановки проблеми та вивчення предмета дослідження, узагальнення результатів та опрацювання висновків;

бібліосемантичний метод – для аналізу попередніх досліджень задля з'ясування стану вивчення проблеми та шляхів її розв'язання;

анкетного опитування – для пошуку первинної інформації з метою з'ясування думки фармацевтичних працівників стосовно використання цифрових інструментів у рамках концепції холістичного маркетингу, а також опитування з метою визначення зацікавленості здобувачів щодо вивчення нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації»;

математичні методи – для обробки результатів та статистики;

контент-аналізу – для розкриття передумов виникнення та реалізації концепції холістичного маркетингу у фармацевтичній сфері, дослідження стану діджиталізації у фармацевтичній сфері, використовуючи матеріали фармацевтичного законодавства та інформації щодо діяльності аптечних закладів зі спеціалізованих фахових видань та веб-сайтів;

структурно-логічного аналізу – для розробки робочої програми нової вибіркової дисципліни для опанування здобувачами спеціальності 226 «Фармація,

промислова фармація» професійних навичок згідно з концепцією холістичного маркетингу та її інтеграції у навчальний процес;

моделювання – теоретичного трактування основних складових холістичного маркетингу та осмислення напрямів імплементації цифрових інструментів концепції холістичного маркетингу у фармацевтичний сектор галузі охорони здоров'я України, розробка інтегрованої моделі холістичного маркетингу у контексті діджиталізації.

Накопичення, коригування та систематизація вихідної інформації, візуалізація отриманих результатів здійснювалися за допомогою програми Microsoft Office Excel.

Наукова новизна отриманих результатів. Найвагоміші результати дослідження полягають у тому, що *уперше*:

- узагальнено чинну вітчизняну нормативно-правову базу щодо діджиталізації фармацевтичного сектору;
- обґрунтовано доцільність впровадження кожного з елементів концепції холістичного маркетингу у діяльність АЗ України в умовах цифрової трансформації;
- розроблено інтегровану модель використання цифрових інструментів у концепції холістичного управління АЗ для реалізації пацієнторієнтованого підходу у холістичному маркетингу в умовах діджиталізації;
- обґрунтовано роль безперервного професійного розвитку та навчання ФФ згідно складових холістичного маркетингу та розроблено рекомендації для АЗ з метою їх реалізації у їх практичній діяльності;
- розроблено та впроваджено нову вибірккову дисципліну «Холістичний маркетинг у фармації» для опанування студентами спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» професійних навичок згідно з концепцією холістичного маркетингу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці пропозицій та рекомендацій, які сприяють впровадженню концепції холістичного маркетингу у практичну діяльність АЗ та її реалізації в умовах діджиталізації, що

в подальшому допоможе забезпечити процес формування пацієнтоорієнтованого підходу, та в свою чергу, підвищить лояльність споживача до АЗ.

Підготовлені та погоджені Вченою радою НМУ імені О.О. Богомольця науково-методичні рекомендації *«Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу»* (додаток Б), були впроваджені у практичну діяльність:

а) у практичній діяльності фармацевтичних організацій (додаток В):

ТОВ «MBB Інструментс», м. Київ (акт упровадження від 14.11.2023 р.); ПП «Верманна Фарм», м.Хмельницький (акт упровадження від 20.12.2023 р.).

б) у науково-освітньому процесі (додаток Г):

кафедри управління та економіки фармації Запорізького державного медико-фармацевтичного університету (ЗДФМУ) (акт упровадження від 03.11.2023 р.), кафедри організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою Одеського національного медичного університету (ОНМУ) (акт упровадження від 06.11.2023 р.), кафедри військової фармації Української військово-медичної академії (УВМА) (акт упровадження від 17.11.2023 р.), кафедри організації та економіки фармації Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького (ЛНМУ) (акт упровадження від 20.11.2023 р.), кафедри організації та економіки фармації Національного фармацевтичного університету (НФаУ) (акт упровадження від 22.11.2023 р.), кафедри управління та економіки фармації з технологією ліків Тернопільського національного медичного університету імені І.Я. Горбачевського (ТНМУ) (акт упровадження від 01.12.2023 р.), кафедри фармації Вінницького національного медичного університету імені М.І. Пирогова (ВНМУ) (акт упровадження від 03.12.2023 р.), кафедри фармації Буковинського державного медичного університету (БДМУ) (акт упровадження від 13.12.2023 р.), кафедри організації та економіки фармації Національного медичного університету імені О.О. Богомольця (НМУ імені О.О. Богомольця) (акт упровадження від 14.12.2023 р.), кафедри організації і економіки фармації Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л. Шупика (НУОЗУ) (акт упровадження від 15.12.2023 р.).

Матеріали дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі НМУ імені О.О. Богомольця для підготовки студентів денної форми навчання спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» у вигляді навчально-методичного комплексу (НМК) вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації» (робочу програму затверджено на ЦМК з фармацевтичних дисциплін) (додаток Ж).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною завершеною науковою працею, що містить нові результати за напрямком організації фармацевтичної справи, а саме з наукового обґрунтування підходів до впровадження концепції холістичного маркетингу в АЗ в умовах діджиталізації.

Постановка мети та завдань, обговорення результатів проведені разом з науковим керівником. Безпосередньо автором відповідно до поставленої мети та завдань дослідження проведено інформаційний пошук, аналіз наукової літератури, дослідження відношення ФФ до використання цифрових інструментів у практичній діяльності АЗ, теоретичне осмислення трактування деталізованих складових концепції холістичного маркетингу та шляхи їх інтеграції у фармацевтичний сектор галузі охорони здоров'я, розробка практичних рекомендацій для АЗ щодо удосконалення процесу БПР ФФ в умовах діджиталізації та його теоретичне відображення у концепції холістичного маркетингу, проведено опитування здобувачів вищої фармацевтичної освіти з метою визначення зацікавленості до вивчення нової вибіркової дисципліни та розробки навчально-методичного комплексу вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації». Здобувачем самостійно виконано збір первинної документації, проведено статистичну обробку отриманих результатів, здійснено їх узагальнення та інтерпретацію, сформульовано основні положення і висновки роботи та рекомендації щодо подальшого впровадження результатів дослідження.

У дисертації не використано ідеї або розробки, що належать співавторам, разом з якими здобувачем опубліковано наукові праці. Особистий внесок дисертанта в опублікованих наукових працях зі співавторами вказується за текстом дисертації, а також у списку публікацій здобувача. У дисертаціях

співавторів не було використано результати спільних публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні й методичні положення та результати дисертаційного дослідження висвітлювалися й обговорювалися на: XI науково-практичній (НП) Internet – конференції «Фармакоекономіка в Україні: стан та перспективи розвитку» (Харків, 24 травня 2019 р.), НП конференції з міжнародною участю «Сучасна фармація: історія, реалії та перспективи розвитку», присвяченій 20-й річниці заснування Дня фармацевтичного працівника України (Харків, 19-20 вересня 2019 р.), VIII НП конференції з міжнародною участю «Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку» (Харків, 1 листопада 2019 р.), VII, IX, X міжнародній НП конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики» (Харків, 15 листопада 2019 р.; 28 жовтня 2021 р.; 10 листопада 2022 р.), VIII міжнародній НП конференції «Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології» (Харків, 7-8 листопада 2019 р.), VI, VII міжнародній НП Internet – конференції «Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи» (Харків, 23-24 квітня 2020 р.; 23-24 вересня 2021 р.), НП дистанційній міжнародній конференції «Сучасні напрямки удосконалення фармацевтичного забезпечення населення: від розробки до використання лікарських засобів природного і синтетичного походження» (Івано-Франківськ, 19-20 травня 2020 р.), НП конференції з міжнародною участю «YOUNG SCIENCE 2.0» (Київ, 20 листопада 2020 р.), II міжнародній НП Internet – конференції «Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: літні диспути» (Дніпро, 17-18 серпня 2020 р.), Міжнародному медико-фармацевтичному конгресі студентів і молодих учених «BIMCO – Bukovinian International Medical Congress» (Чернівці, 6-9 квітня 2021 р.; 6-9 квітня 2023 р.), всеукраїнській НП конференції з міжнародною участю «Запорізький фармацевтичний форум – 2022» (Запоріжжя, 17-18 листопада 2022 р.), VII міжнародній НП інтернет-конференції «Технологічні та біофармацевтичні аспекти створення лікарських препаратів різної направленості дії» (Харків, 24-25 листопада 2022 р.), I НП конференції з міжнародною участю «Комунікація як необхідна складова освітнього процесу

майбутніх лікарів та провізорів» (Київ, 14 грудня 2022 р.), *18th Warsaw Medical Congress* (Warsaw, Poland, 21-23 April 2023), VI всеукраїнській науково-освітній Internet-конференції *«Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики»* (Харків, 14-15 березня 2023 р.), всеукраїнській НП конференції молодих вчених та студентів з міжнародною участю *«Актуальні питання сучасної медицини і фармації – 2023»* (Запоріжжя, 25-26 травня 2023 р.), НП конференції з міжнародною участю, присвяченій 30-річчю заснування Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації *«Безперервний професійний розвиток фармацевтичних працівників: сучасний стан, проблеми та перспективи»* (Харків, 1-2 листопада 2023 р.), НП конференції з міжнародною участю, присвяченій 25-річчю фармацевтичного факультету Національного медичного університету імені О.О. Богомольця *«Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку»* (Київ, 19-20 грудня 2023 р.).

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 27 публікацій (додаток А). Серед них – 1 стаття у журналі, проіндексованому у базах даних Scopus і Web of Science та віднесеному до Q2 за класифікацією SCImago Journal and Country Rank (відповідно одна стаття прирівнюється до двох публікацій), 2 статті у наукових фахових виданнях України, 23 праці у збірниках, матеріалах і тезах іноземних та вітчизняних науково-практичних конференцій, 1 науково-методичні рекомендації, рекомендовані Вченою радою НМУ імені О.О. Богомольця.

Обсяг і структура дисертації. Дисертаційна робота викладена на 220 сторінках машинописного тексту, складається зі переліку умовних скорочень, вступу, 5 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основного тексту дисертації складає 109 сторінок друкованого тексту. Робота ілюстрована 7 таблицями та 31 рисунком. Список використаних джерел містить 163 найменування, з них 87 кирилицею та 76 латиницею.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ АПТЕЧНИМ ЗАКЛАДОМ У КОНТЕКСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ (ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ)

1.1. Теоретичне обґрунтування сутності холістичного маркетингу як сучасної концепції управління фармацевтичною організацією

Характерною рисою сучасного стану фармацевтичного ринку є швидкий темп його розвитку і зростаюча конкуренція. Основним фактором цього можна вважати розвиток інформаційних технологій, який значно розширив формат ринкових відносин і прискорив процеси глобалізації економіки. Враховуючи вищезазначене, у сучасних умовах діджиталізації фармацевтичної сфери ключовим завданням є впровадження комплексного маркетингового підходу, який не обмежується лише традиційними аспектами маркетингової концепції, а й полягає у системному узгодженні існуючих парадигм з метою подальшої інтеграції цілісної стратегії в усі процеси діяльності аптечного закладу.

Одним з таких напрямів є концепція холістичного маркетингу, яка вже тривалий час використовується у практичній діяльності провідних світових компаній [14-15], однак у вітчизняній фармації даний підхід поки не отримав наукового обґрунтування. Це обумовлює необхідність аналізу літературних джерел щодо визначення термінології холістичного маркетингу та авторське трактування головних його складових з метою впровадження базових аспектів у діяльність підприємств фармацевтичного профілю.

Формування холістичного маркетингу як концепції управління пов'язано з поширенням принципів холізму, що трактують як «філософію цілісності», розроблену південноафриканським філософом Я. Сматсом, який у 1926 році запропонував термін «холізм» в праці «Холізм і еволюція» [16], що розглядає науку в рамках співвідношення цілої складової та її частин. Й. Вольфганг Гете став першим дослідником холістичної думки і дослідив власний підхід

Anschauung, який є методом системного мислення [17]. Загалом, холістичний підхід став дійсно інноваційним для компаній XXI століття, адже інтегрував у собі досвід існуючих традиційних концепцій маркетингу, еволюціонуючи із них (рис. 1.1) [18, 19, 20].



Рис. 1.1 Еволюція маркетингових концепцій [18,19,20]

Як бачимо, еволюція маркетингових концепцій сприяла формуванню саме соціально орієнтованої концепції, яка включає основні положення існуючих напрямів та визначає системне узгодження інтересів споживача, стейкхолдерів, персоналу та суспільства [21]. Концепція холістичного маркетингу постає актуальним та сучасним напрямком маркетингового управління аптечним закладом, адже фармація є сферою охорони здоров'я, що спрямована на забезпечення та підтримку гарантій людини і соціуму та полягає у збереженні здоров'я населення, що є умовою існування не лише окремого індивідуума, а й суспільства у загальному [22]. Теоретичний аналіз сучасної літератури свідчить про наявність наукових досліджень закордонних та вітчизняних науковців, у яких представлено результати вивчення сутності холістичного маркетингу як сучасної концепції.

Базові аспекти концепції холістичного маркетингу було викладено в працях американських маркетологів Ф. Котлера та К. Келлера, замінивши нею концепцію соціально-етичного маркетингу [23]. Ф. Котлер зазначав, що холістичний маркетинг вимагає більш цілісного погляду на соціальний простір бізнесу, включаючи споживачів, топ-менеджмент, персонал та суспільство. Вищезазначені науковці описують холістичну концепцію як рушійну силу бізнесу та зазначають, що маркетинг повинен не розділяти ринок і підприємство, а розглядати їх як одне ціле.

Ф. Котлер у своєму науковому дослідженні «Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового» переорієнтував термінологію «холістичний маркетинг» у дефініцію «маркетинг 4.0», інше твердження якої «маркетинг цифрової економіки» [24]. Дослідження науковців було спрямовано на роль холістичного маркетингу у залученні клієнтів шляхом застосування цифрових технологій. Результати наукових досліджень Ф.Котлера є актуальними і сьогодні, адже застосування цифрових інструментів у процесі впровадження концепції холістичного маркетингу є важливим вектором діяльності провідних компаній, зокрема і фармацевтичного сектору.

Методологія та практичне застосування концепції холістичного маркетингу було обґрунтовано у науковому доробку С. Мейсінси, Ф. Котлера, Д. Джайн під назвою «Маркетингові кроки: новий підхід до прибутків, зростання та оновлення», де автори аргументували маркетингову діяльність різних сфер застосування з погляду філософії холізму [25]. Робота була присвячена важливим аспектам застосування холістичного підходу як ключового чинника розвитку бізнесу у цифровому просторі, крім того, було описано відмінності традиційного та новітнього підходів у маркетинговому управлінні. Базою для формування основних аспектів щодо новизни та ефективності холістичної концепції стала діяльність організацій інноваційного напрямку та інтеграція вищезгаданої концепції у їх бізнес-процесах. Принципи концепції холістичного маркетингу, що описані вищезгаданими науковцями, були позитивно розглянуті науковою

спільнотою і, як наслідок, ми можемо спостерігати за наступними спробами її адаптації у різних напрямках економіки.

Незважаючи на те, що Ф. Котлер і К. Келлер першими запропонували холістичну концепцію маркетингу, достатня кількість науковців визначили їх сутність та можливості застосування у діяльності компаній. Дослідження актуальності холістичного маркетингу у діяльності підприємств, що належать до сфери послуг, проводилися і в роботі Дж. Хосе під назвою «Вплив холістичної стратегії маркетингу на результативність бізнесу-процесів підприємств сфери послуг» [26]. Дослідником було проведено опитування, у якому взяли участь 150 респондентів: споживачі та кадровий потенціал трьох напрямків сфери обслуговування: банківської сфери, сфери освіти та інформаційних технологій, де було обґрунтовано позитивний вплив складових холістичної концепції на діяльність вищезазначених секторів економіки.

Враховуючи тематику дисертаційного дослідження, окрему увагу варто приділити аналізу концепції холістичного маркетингу саме у фармацевтичному секторі сфери охорони здоров'я. Огляд існуючої наукової бази показав, що питанням впровадження концепції холістичного маркетингу у фармації приділяється недостатньо уваги серед закордонних та вітчизняних науковців.

В. В. Малий [27] розглядав холістичний маркетинг як цілісний підхід у маркетинговому управлінні, що забезпечує синтез традиційних концепцій маркетингу в єдину модель при створенні соціально-економічного механізму регулювання фармацевтичного ринку. Однак ефективне використання холістичного маркетингу як основоположного напрямку розвитку фармацевтичного підприємства потребує постійного розширення інформаційного поля відносно потреби, попиту, платоспроможності, цінностей, інтересів та стилю життя цільової аудиторії, оцінки внеску кожного підрозділу і співробітника підприємства в реалізацію концепції холістичного маркетингу та потребує узгодженості інтересів та задоволення потреб усіх суб'єктів фармацевтичного ринку.

Н. О. Ткаченко [28] у своїх дослідженнях зазначає, що холістичний маркетинг є всеосяжним підходом, що не обмежується лише традиційними принципами тієї чи іншої маркетингової концепції, однак є неможливий без урахування сучасних концептуальних положень соціальної відповідальності і людського капіталу. При впровадженні концепції холістичного маркетингу відбувається певна зміна завдань маркетингу фармацевтичної організації: розширення уявлення про потреби і спосіб життя своїх споживачів, розглядаючи їх не лише як потенційних покупців; повноцінні взаємовідносини з усіма партнерами; тільки спільні зусилля та обов'язкова оцінка внеску кожного з відділів фармацевтичної організації щодо задоволення потреб споживача.

У наукових працях А. Б. Ольховської [29] детально досліджено використання цифрових технологій у сфері охорони здоров'я, зокрема проаналізовано маркетингові комунікації у системі просування безрецептурних та рецептурних ЛЗ тощо. У сучасних умовах стейкхолдерам фармацевтичного ринку доводиться шукати інноваційні рішення щодо ефективних стратегій просування лікарських засобів. Будучи ефективним засобом маркетингової стратегії та практичної реалізації ринкових цілей фармацевтичних організацій, маркетингові комунікації є пріоритетними антикризовими маркетинговими заходами, що спрямовані на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари та послуги, стимулювання збуту, створення позитивного іміджу організації в суспільстві та встановлення тісного взаємовигідного партнерства між компанією та суспільством – що і є в основі філософії холістичного маркетингу.

Більшість вчених у своїх дослідженнях виділяють чотири складових холістичної концепції маркетингу, а саме інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин, соціально-етичний та внутрішній маркетинг (рис. 1.2) [30-37].

Ми поділяємо таку модель холістичного маркетингу, проте зазначимо, що концепція є недостатньо вивченою, зокрема щодо злагодженого застосування цих складових у реалізації пацієнторієнтованого підходу сучасного АЗ [38]. Варто більш детально розглянути складові холістичного маркетингу та напрями їх застосування у фармацевтичному секторі системи охорони здоров'я.

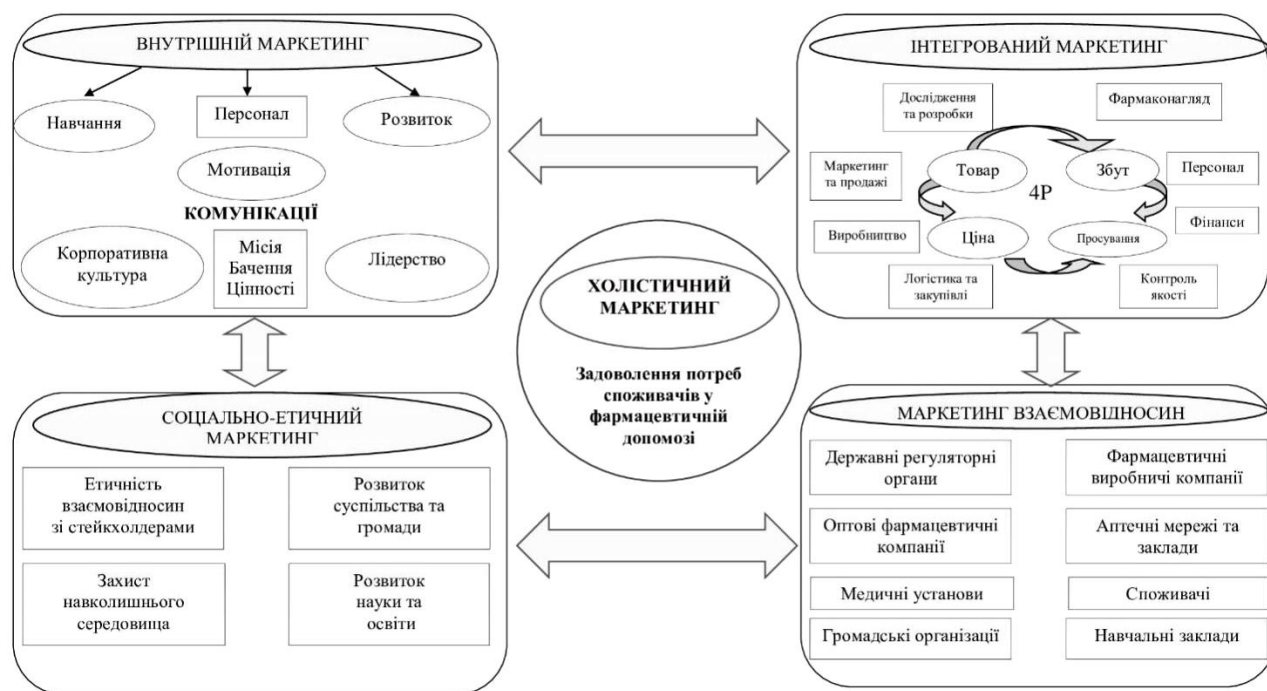


Рис. 1.2 Модель холистичного маркетингу на прикладі фармацевтичної виробничої компанії (авторська розробка) [38]

Інтегрований маркетинг як елемент структури холистичного маркетингу, спрямований на вивчення окремого споживача та його потреб [39]. Особливість інтегрованого маркетингу полягає у виявленні реальних потреб цільової аудиторії та розроблення комплексу маркетингу для їх задоволення [40]. Впровадження даного маркетингового підходу реалізується за допомогою такого маркетингового інструментарію як маркетинг-мікс або концепції 4Р [41]. Використання у фармацевтичному бізнесі інструментів інтегрованого маркетингу передбачає реалізацію споживачам того препарату, який він вже хотів би придбати, а не створення лікарського засобу, а вже потім пошук цільової аудиторії. Тенденції розвитку ринку дещо видозмінили традиційний підхід комплексу 4Р (продукт, ціна, збут та просування) на альтернативну концепцію 4А маркетингу, яка інтегрує такі складові, як обізнаність споживачів про бренд (awareness), прийнятність (acceptability), доступність (affordability) та легкість придбання (accessibility) [42]. Хоча модель 4А і пропонує структурований підхід до розуміння цінності споживача, проте вона може не охоплювати всі напрями

вивчення клієнтського досвіду та специфічні виклики, характерні для фармацевтичної галузі. Таким чином, варто розглядати дану модель інтегрованого маркетингу як складову комплексної стратегії, що враховує цілісний підхід.

Важливим показником задоволення інтересів споживача є наявність такої характеристики як споживча цінність, що забезпечує споживачу певний рівень добробуту у процесі задоволення його потреб [43]. До прикладу, створення та реалізація певного лікарського засобу допомагає пацієнту побороти хворобу чи її симптоми або провести профілактику захворювання. А інноваційний підхід до створення зручної лікарської форми для пацієнта підвищує цінність лікарського засобу майже вдвічі. Але варто пам'ятати, що для набуття цінності також важливо, щоб користь препарату поєднувалась із такими характеристиками як унікальність та оригінальність. Таким чином, постає питання про формування бренду [43].

Інтегрований маркетинг є певною інструментальною складовою, покликаною об'єднувати маркетингові заходи та забезпечити їх координацію для досягнення синергічного ефекту, проте слід враховувати й інші елементи концепції холістичного маркетингу. Забезпечуючи системний підхід до втілення стратегії підприємства, об'єднання традиційних маркетингових концепцій у філософію холістичного маркетингу і формує підґрунтя для розвитку пацієнтоорієнтованої компанії [43].

Однією з ключових складових холістичної концепції є **маркетинг взаємовідносин** (маркетинг стосунків, маркетинг партнерських взаємовідносин). Слід зазначити, що у своїх ранніх працях Ф. Котлер розглядав «маркетинг взаємовідносин» як незалежну концепцію маркетингу, у більш пізніх – вже включав її до складу холістичного маркетингу. Маркетингом взаємовідносин можна вважати маркетингову діяльність підприємства, спрямовану на встановлення довгострокових і чесних стосунків зі стейхолдерами, у тому числі і з потенційними клієнтами [44]. Фармацевтичні компанії взаємодіють із різноманітними стейкхолдерами (з англ. мови stakeholders – зацікавлені сторони) – персоналом, органами державної влади, постачальниками, міжнародними та громадськими організаціями, дистриб'юторами та кінцевими споживачами.

Внаслідок успішної інтеграції у діяльність компанії зацікавлених сторін на ринку конкурує вже не одна окрема організація, а цілісна партнерська система. Принцип дії простий – достатньо створити дієву систему відносин із ключовими зацікавленими групами, і прибуток гарантовано [45].

Ефективною концепцією ведення бізнесу, зокрема, фармацевтичного, можна вважати **соціально-відповідальний маркетинг**. За сучасних умов соціально-відповідальний маркетинг враховує інтереси всіх учасників ринку: споживач задовольняє свою зацікавленість у підвищенні рівня життя суспільства, а компанія винагороджується не тільки позитивним іміджем серед суспільства, а й зростанням лояльності клієнтів, а отже, стабільним покращенням фінансових показників [46]. На сьогодні виробництво фармацевтичних препаратів є однією з найперспективніших галузей та є ефективним показником економічного і соціального розвитку нашої країни. Фармацевтичну галузь варто розглядати як важливий сегмент національного ринку, для якого характерна висока конкуренція та боротьба за кожного клієнта. В таких умовах важко завоювати довіру та лояльність споживача лише якісними та доступними ліками, тому слід застосовувати нові напрямки діяльності для формування позитивного враження про компанію, адже конкурентну перевагу отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам споживача, враховує і задовольняє його цінності та інтереси у довгостроковій перспективі.

Аспекти соціальної відповідальності маркетингу стали предметом обговорення ще наприкінці ХХ століття. Засновник теорії маркетингу Філіп Котлер зазначав, що: «Концепція соціально-відповідального маркетингу полягає у встановленні потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом» [47]. Це твердження досі є актуальним, оскільки акцентує важливість задоволення довготривалих інтересів споживачів, що виступає важливою передумовою для сталої і успішної діяльності компанії. Отже, для впровадження соціально-відповідального маркетингу, компаніям необхідно досягнути балансу між такими,

часто суперечливими критеріями, як прибуток компанії, задоволення потреб споживачів та інтереси суспільства.

Внутрішній маркетинг охоплює всі відділи та структури фармацевтичної компанії, включаючи топ-менеджмент та кадровий потенціал. Успіх організації починається з її внутрішнього середовища і безпосередньо залежить від лояльності її співробітників. Важливо розуміти, що співробітники компанії та потенційні працівники також є споживачами. Вони несуть відповідальність за формування репутації компанії в середовищі, яке їх оточує. І якщо компанія має відмінну репутацію як всередині, так і зовні, співробітники є ключовими внутрішніми стейкхолдерами, що можуть позитивно впливати на розвиток організації. Міцні зв'язки між компанією та її працівниками створюють сильний внутрішній бренд, відомий як HR-бренд, який також потребує постійної та ефективної комунікації. Внутрішній маркетинг спрямований на заохочення співробітників до реалізації маркетингових ініціатив. Так, згідно вивчення думки опитаних працівників досліджуваної компанії, 91,4% розуміють цінності своєї компанії, а майже 86,0% – цілком їх поділяють, що сприяє корпоративній орієнтованості на ефективну роботу для досягнення цілей організації [38].

Після аналізу наукових досліджень та літературних джерел, стверджувати, що концепція холістичного маркетингу є сучасним підходом, що дозволяє аналізувати потреби споживача та шляхи їх задоволення, враховуючи при цьому інтереси суспільства, стейкхолдерів та працівників, використовуючи при цьому інтегровані маркетингові комунікації. У перспективі майбутніх наукових досліджень щодо впровадження складових холістичного маркетингу у практичній діяльності аптечних закладів варто розглядати передумови розширення традиційної концепції холістичного маркетингу з чотирьох складовими до інтеграції окремого рівноцінного елемента – digital-маркетингу або цифрового маркетингу [48].

1.2. Аналіз нормативно-правового регулювання щодо впровадження та застосування цифрових технологій у фармацевтичній сфері

Україна є одним із лідерів у Європі із діджиталізації у сфері забезпечення державних послуг та суспільно-економічних відносин [49]. Високий рівень впровадження цифрових технологій у фармацевтичній сфері є результатом узгодженої діяльності Міністерства охорони здоров'я та Міністерства цифрової трансформації. Як наслідок, у сфері фармацевтичної діяльності формується окремий напрям – діджиталізація фармацевтичної сфери.

Підґрунтям для реалізації процесів діджиталізації фармацевтичної сфери в Україні є нормативно-правова база, від об'єктивності та відповідності сучасним реаліям якої залежать передумови впровадження та застосування цифрових інструментів у процесі забезпечення належної, доступної та якісної фармацевтичної допомоги населенню та, відповідно розвиток вітчизняного фармацевтичного ринку.

Важливе місце серед нормативно-правових актів, що регулюють діяльність у фармацевтичній сфері займають документи, що стосуються забезпечення збереження інформації (персональних даних користувачів, конфіденційної інформації та інших) і цифрової безпеки у цій сфері, зокрема щодо питань цифрового підпису. Серед базових законів, діяльність яких поширюється на впровадження та використання цифрових технологій, зокрема і у фармацевтичній сфері, є Закони України:

- «Про інформацію» [50];
- «Про доступ до публічної інформації» [51];
- «Про захист персональних даних» [52];
- «Про Національну програму інформатизації» [53];
- «Про науково-технічну інформацію» [54];
- «Про державну таємницю» [55];
- «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» [56].

Варто зауважити, що вагому участь у формуванні національної політики розвитку сфери електронної охорони здоров'я беруть МОЗ та Міністерство цифрової трансформації України, а забезпечення технічних аспектів функціонування електронної системи охорони здоров'я покладено на Національну службу здоров'я України (НСЗУ) [57] та Державне підприємство (ДП) «Електронне здоров'я» [58].

Нормативно-правове забезпечення діджиталізації фармацевтичного сектору охорони здоров'я ґрунтується на основі переліку законодавчих актів, прийнятих в Україні. Узагальнення основної нормативної документації, що стосується інформатизації та діджиталізації фармацевтичного сектору охорони здоров'я України систематизовано та показано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Узагальнення нормативно-правової бази, що стосується
діджиталізації фармацевтичного сектору охорони здоров'я**

Вид нормативного документу	Основні положення
1	2
<i>Закони України</i>	
Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 2 березня 2015 року № 222-VIII [59]	Ліцензування господарської діяльності у фармацевтичній галузі може відбуватись завдяки авторизації у інтегрованій системі електронної ідентифікації за допомогою електронного підпису. Також можливо отримати ліцензію через онлайн-портал державних послуг «Дія». Рішення про видачу ліцензії набуває чинності та оприлюднюється на офіційному веб-сайті Держлікслужби.
Закон України «Про внесення змін до статті 19 Закону України «Про лікарські засоби» щодо здійснення електронної роздрібно торгівлі лікарськими засобами» від 17 вересня 2020 року № 904-IX [60]	Документ на законодавчому рівні регулює дистанційну торгівлю ліками. Зокрема, дозволяє організаціям, які мають ліцензію на роздрібну торгівлю лікарськими засобами, здійснювати електронну роздрібну торгівлю такими засобами (за винятком окремих категорій ліків), а також організовувати та здійснювати доставку ліків кінцевим споживачам, серед іншого із залученням третіх осіб на договірних засадах. Документ встановлює перелік основних вимог до дистанційної торгівлі ліками для аптечних закладів, вимог до зберігання, відпуску та їхнього транспортування.
Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» від 19 жовтня 2017 року № 2168-VIII [61]	Законом визначено, що електронна система охорони здоров'я – інформаційно-телекомунікаційна система, що забезпечує автоматизацію ведення обліку медичних послуг та управління медичною інформацією шляхом створення, розміщення, оприлюднення та обміну

Продовження табл.1.1

1	2
	інформацією, даними та документами в електронному вигляді, до складу якої входять центральна база даних та електронні медичні інформаційні системи, між якими забезпечено автоматичний обмін інформацією, даними та документами через відкритий програмний інтерфейс.
Закон України «Про електронну комерцію» від 03 вересня 2015 року № 675-VII [62]	У законі чітко визначено базову термінологію електронної торгівлі, електронної комерції, реалізації товару дистанційним способом та регулювання діяльності учасників відносин у сфері електронної комерції, зокрема це стосується і електронної комерції у сфері роздрібно́ї та оптової торгівлі ЛЗ та МВ.
Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22 травня 2003 року № 851-IV [63]	Закон регламентує електронну реєстрацію і облік замовлень та здійснення доставки ЛЗ та МВ кінцевому споживачу.
Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-XII [64]	Ліцензіат має забезпечити захист та нерозголошення конфіденційної інформації, зокрема персональних даних замовників лікарських засобів.
Закон України «Про підвищення доступності та якості медичного обслуговування у сільській місцевості» від 14 листопада 2017 року № 2206-VIII [65]	Забезпечення закладів охорони здоров'я у сільській місцевості, зокрема і аптечних закладів, сучасними телекомунікаційними технологіями (широкосмуговим доступом до мережі Інтернет, необхідним програмним забезпеченням, комп'ютерним та іншим обладнанням) з метою запровадження функціонування електронної системи охорони здоров'я, електронних рецептів.
Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо верифікації відомостей в окремих системах та реєстрах» від 29 червня 2023 року № 3191-IX [66]	Здійснення інформаційної взаємодії між електронною системою охорони здоров'я та Єдиним державним демографічним реєстром, Державним реєстром актів цивільного стану громадян та Державним реєстром фізичних осіб – платників податків у встановленому законодавством порядку.
<i>Постанови Кабінету Міністрів України (КМУ)</i>	
Постанова КМУ від 22 вересня 2021 року № 1002 «Про внесення змін до Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібно́ї торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) та затвердження Типової форми договору про здійснення доставки	Ліцензійні умови доповнені розділом «Вимоги щодо провадження господарської діяльності з електронної роздрібно́ї торгівлі лікарськими засобами». Електронна торгівля лікарськими засобами та їх доставка кінцевому споживачу здійснюються лише через аптеки та їх структурні підрозділи, які внесені до Переліку суб'єктів господарювання, що мають право на здійснення електронної роздрібно́ї торгівлі лікарськими засобами, який ведеться у порядку, затвердженому МОЗ.

Продовження табл.1.1

1	2
лікарських засобів кінцевому споживачу» [67]	
Постанова КМУ від 17 березня 2017 року № 152 «Про забезпечення доступності лікарських засобів» [68]	Затверджено Порядок визначення розміру вартість яких підлягає відшкодуванню, які є основою запровадження з 1 квітня 2017 р. урядової програми «Доступні ліки», зокрема відпуск препаратів у рамках реімбурсації за електронним рецептом через електронну систему охорони здоров'я.
Постанова КМУ від 30 листопада 2016 року № 929 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів)» [69]	Електронна роздрібна торгівля лікарськими засобами – роздрібна торгівля лікарськими засобами з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем дистанційним способом, яка включає прийом, комплектування, зберігання, доставку замовлень на лікарські засоби та відпуск лікарських засобів кінцевим споживачам.
Постанова КМУ від 21 липня 2023 року №757 «Деякі питання доступності інформаційно-комунікаційних систем та документів в електронній формі» [70]	При створенні, модернізації, розвитку, адмініструванні та забезпеченні функціонування електронної системи охорони здоров'я, системи безперервного професійного розвитку медичних та фармацевтичних працівників та будь-якого іншого державного реєстру у сфері охорони здоров'я, мають бути дотримані вимоги ДСТУ EN 301 549:2022. Тобто всі сайти та мобільні застосунки, які розробляють та в майбутньому розроблятимуть державні органи у сфері охорони здоров'я, повинні відповідати вказаному стандарту.
Постанова КМУ від 31 березня 2004 року № 411 «Про затвердження Положення про Державний реєстр лікарських засобів» [71]	Документ регламентує впровадження електронних систем для подання заявок на реєстрацію лікарських препаратів та проведення онлайн-процедур управління цими заявками, забезпечення електронного ведення реєстру ліків для полегшення додавання нових препаратів, оновлення інформації та ведення точного обліку.
Постанова КМУ від 24 липня 2019 року № 653 «Про запровадження пілотного проекту щодо маркування контрольними (ідентифікаційними) знаками та проведення моніторингу обігу лікарських засобів» [72]	Маркування лікарських засобів контрольними (ідентифікаційними) знаками в цілях реалізації пілотного проекту здійснюється виробниками (імпортерами) шляхом нанесення на кожну упаковку лікарських засобів двовимірного штрих-коду, що є ефективним інструментом для ідентифікації та відстеження медичних препаратів на різних етапах їхнього життєвого циклу.
Постанова КМУ від 14 липня 2021 року № 725 «Про затвердження Положення про систему безперервного професійного	Впровадження електронної системи БПР, яка призначена для збереження інформації про провайдерів та заходи, обліку балів та ведення особистого освітнього портфоліо працівників сфери

Продовження табл.1.1

1	2
розвитку працівників сфери охорони здоров'я» [73]	охорони здоров'я.
Постанова КМУ від 28 липня 2021 року № 854 «Деякі питання реімбурсації лікарських засобів та медичних виробів за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення» [74]	Відпуск лікарських засобів, які підлягають реімбурсації, здійснюється за електронними рецептами в аптеках чи аптечних пунктах, які здійснюють відпуск лікарських засобів згідно з договорами про реімбурсацію, укладеними суб'єктом господарювання з НСЗУ.
Постанова КМУ від 25 квітня 2018 року № 411 «Деякі питання електронної системи охорони здоров'я» [75]	Електронна система охорони здоров'я (ЕСОЗ) у фармації включає у себе використання цифрових технологій та інформаційних систем для оптимізації управління ліками, покращення якості допомоги пацієнтам та забезпечення ефективності роботи аптечних закладів.
Постанова КМУ від 30 грудня 2022 року № 1483 «Про реалізацію експериментального проекту з впровадження та функціонування електронної системи управління запасами лікарських засобів та медичних виробів “e-Stock”» [76]	Система e-Stock орієнтована на доступність лікарських засобів, що закуплені за рахунок державного бюджету та має на меті збір та обробку інформації про потреби, доставку, наявність препаратів у лікарнях, їх використання, утилізацію тощо.
<i>Накази Міністерства охорони здоров'я України</i>	
Наказ МОЗ від 19 липня 2005 року № 360 «Про затвердження Правил виписування рецептів на лікарські засоби і медичні вироби, Порядку відпуску лікарських засобів і медичних виробів з аптек та їхніх структурних підрозділів, Інструкції про порядок зберігання, обліку та знищення рецептурних бланків» (із внесеними змінами) [77]	Електронний рецепт виписується на кожне найменування ЛЗ за міжнародною непатентованою назвою або на кожне найменування МВ окремо. Торговельна назва зазначається, якщо ЛЗ не має міжнародної непатентованої назви, належить до ЛЗ біологічного походження або подібних біологічних ЛЗ (біосимілярів).
Наказ МОЗ України від 21 липня 2023 року № 1333 «Про внесення змін до наказу Міністерства охорони здоров'я України від 19 липня 2005 року № 360» [78]	Відпуск наркотичних (психотропних) лікарських засобів в аптеці здійснюватиметься виключно на підставі електронного рецепта в Електронній системі охорони здоров'я (ЕСОЗ). Отримати ліки за електронним рецептом можна в аптеках, які мають відповідну ліцензію на відпуск наркотичних (психотропних) лікарських засобів.
Наказ МОЗ від 28 лютого 2020 року № 587 «Деякі питання ведення Реєстру медичних записів, записів про направлення та рецептів в електронній системі охорони здоров'я» [79]	Забезпечення формування державної політики цифрового розвитку, використання електронних інформаційних ресурсів і розвитку інформаційного суспільства в системі охорони здоров'я, у тому числі у сфері впровадження стратегії інформатизації у сфері охорони здоров'я, розвитку електронної системи охорони здоров'я.

1	2
Наказ МОЗ від 10 лютого 2023 року № 276 «Про затвердження Положення про Департамент цифрових трансформацій в охороні здоров'я Міністерства охорони здоров'я України» [80]	Документ регламентує державну політику щодо здійснення взаємодії, інтеграції та обміну даними між електронною системою охорони здоров'я та іншими інформаційно-комунікаційними системами у сфері охорони здоров'я, вживає заходів щодо їх реалізації, розробляє пропозиції щодо стандартів, класифікацій в рамках впровадження електронної системи охорони здоров'я та інших інформаційно-комунікаційних систем у сфері охорони здоров'я, електронних реєстрів і баз даних у сфері охорони здоров'я.
Наказ МОЗ України від 19 жовтня 2015 року № 681 «Про затвердження нормативних документів щодо застосування телемедицини у сфері охорони здоров'я» [81]	На державному рівні розвиток телемедицини в Україні почався ще у 2007 році. У лікарську практику методи телемедицини почали впроваджуватися з 2015 року. Крім того, телемедичне консультування, телемедичний консилиум, телеметрія, домашнє телеконсультування, виконання медичних маніпуляцій та операцій фігурують в Основах законодавства України про охорону здоров'я.

Характер законодавчої бази, її відповідність нормам та стандартам міжнародного законодавства характеризує здатність вітчизняної фармацевтичної сфери ефективно впроваджувати та реалізовувати цифровізований підхід до забезпечення населення доступною та якісною фармацевтичною допомогою.

1.3. Узагальнення закордонного та вітчизняного досвіду застосування цифрових технологій у забезпеченні фармацевтичної допомоги у контексті холістичного маркетингу

Застосування цифрових технологій у фармацевтичній галузі має значний вплив як на світовому, так і на вітчизняному рівнях. Впровадження цифрових технологій у фармацевтичному секторі, зокрема в АЗ, дозволяє покращити сервісну складову забезпечення населення доступною ФД, дозволяє оптимізувати робочий процес ФФ та забезпечує пацієнтоорієнтований підхід АЗ, зміцнюючи його імідж серед суспільства та частку на фармацевтичному ринку.

Перш за все, варто звернути увагу на переваги цифрової трансформації для ключових стейкхолдерів. Загалом для України в умовах воєнного стану,

діджиталізація – це можливість підтримки фармацевтичного ринку як вагомого сегменту державної економіки, що є досить важливим фактором у зв'язку з необхідністю фінансування витрат, направлених на оборону країни. Для потенційного клієнта – це економія часу, зручність та можливість отримати бажану послугу онлайн на будь-якій територіальній одиниці держави, що є важливим для українців, які стали вимушено переселеними особами. Для фармацевтичного бізнесу та органів державного управління – це вдосконалення та оптимізація роботи структурних відділів та організації загалом, зменшення кількості установ для забезпечення безперебійної роботи, зниження енергетичних та фінансових витрат тощо [82].

Однак, не зважаючи на складну ситуацію, Україна багато досягла у сфері діджиталізації фармацевтичних послуг та прямує назустріч впровадженню онлайн-процедур та систематизації даних для безпечного й ефективного лікування пацієнтів та надання їм якісної фармацевтичної допомоги у аптеці. Тому варто розглянути основні цифрові інструменти фармацевтичної сфери, що впроваджені у діяльність закордонних та вітчизняних аптекних закладів.

З 2016 року в Україні в межах медичної реформи розпочався процес впровадження інформаційної системи e-Health, що забезпечує облік надання медичних послуг та зберігання медичної інформації у цифровому форматі. Це нововведення дозволяє пацієнтам отримувати, а лікарям і фармацевтам надавати якісні медичні послуги [83]. Одним з прототипів системи e-Health є створення європейського проекту «European Patient Smart Open Services (epSOS)», що сприяє підтримці мобільності пацієнтів в усій Європі [84]. До переваг таких систем електронного здоров'я можна віднести зниження смертності та збільшення тривалості життя, економію бюджетних коштів, що виділяться на охорону здоров'я та оптимізацію процедури прийому пацієнтів. Серед основних недоліків, що зустрічались в європейських країнах, є високий ризик хакерських атак на електронні ресурси та викрадення персональних даних пацієнтів для незаконного придбання лікарських засобів [85].

Наступним кроком діджиталізації фармацевтичної сфери став відпуск лікарських засобів, що входять до урядової програми реімбурсації «Доступні ліки» за електронним рецептом [86]. НСЗУ здійснює керівництво програмою реімбурсації «Доступні ліки», яку було впроваджену у рамках медичної реформи ще в 2017 році [87]. У рамках програми «Доступні ліки», лікарські засоби, що підлягають реімбурсації, відпускаються за електронним рецептом [88]. З часом перелік груп ЛЗ, на які впроваджено електронний рецепт, розширювався. З 1 серпня 2022 р. в Україні запроваджено електронний рецепт на антибактеріальні лікарські засоби для системного застосування за АТХ-кодом J0 [89]. Електронний відпуск антибіотиків забезпечує відстеження даних щодо призначення та об'єму використання антимікробних препаратів, а також допомагає запобігати антибіотикорезистентності. З 1 листопада 2022 року запроваджено е-рецепт на психотропні (наркотичні) препарати, що значно спрощує доступ до них паліативним хворим [90]. Із запровадженням е-рецептів на наркотичні лікарські засоби зникла необхідність ведення журналу предметно-кількісного обліку. Уся необхідна інформація і рецепти тепер зберігаються в ЕСОЗ, заклади охорони здоров'я та аптеки можуть сформувати електронні звіти про виписані та відпущені лікарські засоби в медичній інформаційній системі (МІС). З 1 квітня 2023 р. запроваджено електронні рецепти на усі рецептурні лікарські засоби, однак перехідний період триватиме протягом дії воєнного стану в Україні. На цей час передбачено функціонування як паперових, так і е-рецептів [91]. Пацієнт зможе зв'язатися з лікарем доступним способом та отримати е-рецепт для продовження лікування. Електронний рецепт як цифровий інструмент у забезпеченні населення фармацевтичною допомогою має багато переваг як для фармацевтів, так і для споживачів, це, зокрема можливість отримати необхідні ліки у будь-якій найближчій аптеці, унеможливлення технічної помилки при виписуванні рецепта лікарем, значна економія часу та зменшення навантаження на медичних та фармацевтичних фахівців, збереження природних ресурсів та нівелювання ризиків підробки рецепта [92].

Мобільні додатки аптек є ефективним інструментом для залучення та утримання пацієнтів. Для обґрунтування варто звернути увагу на досвід світових аптечних мереж. Аптечна мережа CVS Pharmacy є лідером на ринку США та використовує мобільний додаток, що поєднує у собі цифрові інструменти, розроблені для вирішення питань, з якими найчастіше стикаються відвідувачі аптеки, наприклад, можливістю попередньо замовити та отримати ліки додому [93]. Американська аптечна мережа Walgreens для зручності та лояльності споживачів вже тривалий час використовує мобільну аплікацію Walgreens, за допомогою якої є можливість отримання ліків навіть за кермом автомобілю з сервісом Drive-thru pharmacy («Аптека за кермом»), що стало надзвичайно актуальною перевагою у період пандемії [94]. В Україні застосування мобільних додатків теж має обґрунтовану популярність. Наприклад, додаток «Лайк» від ТОВ «Аптека-Магнолія» (бренди Аптека АНЦ, Благодія, Копійка) має усі першочергові функції, які важливі для відвідувача аптеки: бронювання ліків онлайн, карта для пошуку найближчої аптеки, програма лояльності для накопичення бонусів за покупку тощо. Мобільна аплікація «Apteka 911» надає змогу пацієнтам аптеки отримати безкоштовну онлайн-консультацію лікаря щодо найпоширеніших питань. Важливим аспектом є можливість замовлення лікарських засобів за рецептом «Доступні ліки». Топ-менеджери вітчизняних аптечних мереж часто приділяють свою увагу та такі послуги мобільного додатку, як інтеграція з державними програмами забезпечення лікарськими засобами, наприклад, з програмою реімбурсації «Доступні ліки», утилізація тари та відмова від пластикових карток лояльності на користь додатку у смартфоні, надання послуг пацієнтами з обмеженими фізичними можливостями та інше [95]. Адже дотримання принципів соціально-етичного маркетингу з використання сучасних цифрових інструментів забезпечує довгостроковий та сталий розвиток аптеки, її адаптивність до мінливих факторів зовнішнього середовища та конкурентоспроможність.

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства важливо використовувати новітні інструменти для формування конкурентоспроможності

сучасного аптечного закладу, одним з яких є соціальні мережі, що є потужним маркетинговим інструментом для створення бренду та іміджу компанії. Завдяки створенню сторінки в Instagram, Tik Tok чи Facebook сучасні аптеки стають більш пацієнторієнтованими, тому доцільно є розглянути переваги соціальних мереж для фармацевтичного бізнес-простору [96]. Щодо наповненості сторінки, варто зазначити, що здебільшого там розміщена інформація про акційні пропозиції аптеки, що є зручним для споживача, який може за вигідною ціною придбати необхідний товар саме у цій аптеці, а за допомогою різноманітних інструментів дана пропозиція буде з'являтися саме необхідному споживачу [97]. На деяких сторінках аптек присутня інформація і щодо можливостей працевлаштування та кар'єрного росту для фармацевтів, що говорить про відкритість компанії та бажання розвивати свою команду. Також багато аптек розміщують на своїх сторінках актуальні новини із фармацевтичної тематики, різноманітну наукову інформацію, спрямовану на здійснення просвітницької діяльності у рамках аспектів Належної аптечної практики та описують кейси соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу, що досить важливою в умовах воєнного стану в Україні [98-99]. Використання соціальних мереж є досить актуальним та перспективним напрямком для фармацевтичного бізнесу. Правильне застосування маркетингових інструментів дозволяє збільшити рентабельність аптеки, привабити потік відвідувачів, проявити креативність та творчість у рекламі власного корпоративного бренду, стати відомими і популярними на роздрібному ринку лікарських засобів.

Одним з перспективних цифрових інструментів для оптимізації бізнес-процесів є електронні цінники [100]. Поки в Україні даний інструмент не користується великою популярністю серед аптек, однак світовий досвід налічує безліч прикладів. Іспанська аптека Farmàcia Viñamata вже тривалий час використовує замість паперових зразків інтерактивні цінники. Аптека є лідером серед іспанської фармацевтичної галузі у сфері інновацій, компетентності та професіоналізму. Італійська «аптека майбутнього» Farmacia Del Viale, використовує програмне забезпечення Breese, завдяки якому аптеки можуть

також автоматично оновлювати ціни на товар [101]. Австралійська компанія Shopfront Solutions, відома у австралійській фармацевтиці своєю платформою маркетингових комунікацій для аптечних полиць, забезпечує підтримку більш ніж 1500 незалежних аптек, включаючи групи учасників Pharmacy Alliance, Chempro та Pharmacy Choice. Стратегічне партнерство компанії з лідером цифрових комунікацій In2Digital забезпечують хмарну платформу для ціноутворення за допомогою спеціально розробленого мобільного додатку для простоти використання технологій друку та управління цифровим зв'язком [102]. Виконання одноманітної технічної роботи є певним демотивуючим фактором для фармацевта та може викликати емоційну виснаженість на роботі. У деяких аптечних мережах, крім фармацевтичних працівників, у штаті аптеки може бути допоміжний персонал, який безпосередньо займається розміщенням цінників у торговому залі та переоцінкою товару. Безумовно, це значно зменшує навантаження на фармацевта, однак зумовлює певні фінансові витрати на оплату праці таких працівників.

Ми систематизували основні переваги впровадження даного інструменту у вітчизняний аптечний рітейл:

1) *Оптимізація роботи персоналу аптеки* – використання електронних цінників допоможе звільнити фахівців від технічної роботи та приділити більше часу для пацієнта.

2) *Раціональне використання ресурсів довкілля*, пов'язане з аспектами екологічного маркетингу. Варто зазначити, що використання електронних цінників, порівняно з паперовими, полягає у зменшенні витрат на їх виробництво та оновлення.

3) *Підвищення іміджу аптеки*. Застосування електронних цінників безумовно підвищить статус компанії та лояльність споживачів, що призведе до залучення нових відвідувачів, створення більш тісної взаємодії з існуючими споживачами та формування конкурентоспроможної компанії на ринку.

4) *Збільшення прибутку компанії за рахунок використання маркетингових заходів*. Цифрові цінники мають змогу ефективно привернути увагу споживачів

до акційних пропозицій. Для цього система використовує доступ до смартфона споживача. За допомогою Wi-Fi та інфрачервоного зв'язку встановлюється місцезнаходження покупця у аптеці. Для зацікавлення відвідувача система спрямовує його до поточної цінової акції, а потім він знову повернеться за лікарськими засобами чи медичними виробами за вигідною ціною.

Варто підсумувати, що використання такого інноваційного інструменту як електронний цінник є сучасним інструментом вирішення багатьох проблем аптечної сфери та спрямовані на ефективне та раціональне використання ресурсів аптеки [100].

Управління ефективними взаємовідносинами із споживачами дає змогу аптечним закладам забезпечити якісну та доступну фармацевтичну допомогу. Це досягається за допомогою ефективного управління аптечним закладом за допомогою цифрових інструментів. Customer Relationship Management – це модель взаємодії, де центром всієї філософії фармацевтичного бізнесу є пацієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, реалізації послуг та сервісного обслуговування [103]. CRM системи є ключовим інструментом для ефективного функціонування сучасних компаній, у тому числі й аптек, їх використання дозволяє автоматизувати весь процес управління взаємодій з споживачами [104].

Таким чином, CRM-системи є ключовим інструментом холістичного підходу, що полягає у створенні і утриманні унікальних конкурентних переваг аптеки за рахунок кваліфікованого управління взаємовідносинам.

Щодо автоматизації аптечного сектору, у світовій практиці **роботи-аптекарі** мають багаторічний досвід використання [105]. Перший у світі робот-фармацевт CONSIS від британського розробника Willach був представлений у 1996 році на виставці Exorpharm у Мюнхені. Основна його мета полягала у автоматизації процесів видачі лікарських препаратів, які на той час користувались великим попитом у аптек. Використання роботів-аптекарів у вітчизняній діяльності аптечних закладів почалось у 2014 році [106]. Перша українська роботизована аптека з'явилася у м. Запоріжжя. За останні роки у цифровій

трансформації аптечної сфери вже досягнуто багато результатів. Нині такі автоматизовані аптеки успішно працюють у Києві та інших великих містах України. На перший погляд, аптеки такого формату поєднують у собі абсолютно різні речі – використання новітніх комп'ютерних технологій та реалізацію лікарських засобів населенню. Інтеграція сучасної роботизованої техніки у діяльність аптечних закладів України має низку переваг: зручність і швидкість обслуговування, скорочення витрат аптеки, формування сучасного іміджу аптеки, збільшення продуктивності роботи фахівців у аптеці, забезпечення якості лікарських засобів (кожну пачку робіт перевіряє щодо цілісності та терміну придатності, тому повністю виключає фактор людської помилки). Незважаючи на низку переваг впровадження даної інновації, існують і певні недоліки використання роботів-аптекарів. До них можна віднести: необхідність забезпечення відповідного персоналу, труднощі у використанні даної технології для людей похилого віку, можливість відпуску через автомат тільки безрецептурних препаратів, вартість сервісного обслуговування роботизованої техніки. Будь-яке обладнання зазнає технічних поломок або через деякий час зношується. Тому, при інтеграції робота-аптекаря у діяльність аптечних закладів, варто планувати чималий бюджет для забезпечення безперебійного обслуговування системи [100].

Таким чином, впровадження цифрових технологій суттєво удосконалює процес надання фармацевтичної допомоги. Сьогодні відбувається переорієнтація фармації на пацієнтоорієнтовану модель обслуговування з метою створення сприятливих умов для ефективного фармацевтичного обслуговування. Упровадження електронних процесів у фармацевтичний сектор системи охорони здоров'я сприяє побудові ефективних відносин із основним стейкхолдером аптеки – споживачем, а також забезпечує скорочення фінансових витрат та використання природних ресурсів, економію часу як для відвідувача аптеки, так і для медичних і фармацевтичних працівників, запобігає надмірному, нерациональному використанні або небезпечній взаємодії лікарських препаратів, зменшує фізичне

та емоційне навантаження на фармацевтів, забезпечує цілісний (холістичний) підхід до формування пацієнтоорієнтованого підходу.

Резюме

1. Було теоретично обґрунтовано сутність холістичного маркетингу як сучасної концепції управління шляхом проведення аналізу наукових праць закордонних та вітчизняних вчених. У переважній кількості наукових праць описано чотири основні складові холістичного маркетингу, а саме: інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-етичний маркетинг та маркетинг взаємовідносин. Інтегрований маркетинг полягає у виявленні реальних потреб цільової аудиторії, маркетинг взаємовідносин спрямований на встановлення довгострокових та продуктивних стосунків зі стейхолдерами; соціально-відповідальний маркетинг враховує інтереси суспільства; внутрішній маркетинг розглядає співробітників компанії як потенційних споживачів.

2. Проаналізовано чинне законодавство щодо впровадження та застосування цифрових технологій у фармацевтичній сфері. Виявлено, що характер законодавчої бази, її відповідність нормам та стандартам міжнародного законодавства дозволяє суб'єктам вітчизняної фармацевтичної сфери ефективно впроваджувати та реалізовувати цифровізований підхід до забезпечення населення доступною та якісною фармацевтичною допомогою.

3. Проаналізовано світові та вітчизняні тенденції застосування цифрових інструментів у фармацевтичній сфері. Для оптимізації системи забезпечення населення доступною фармацевтичною допомогою Україна, за прикладом країн США та Європи, активно впроваджує у фармацевтичний сектор охорони здоров'я такі цифрові інструменти, як медичні інформаційні системи (наприклад, e-Health), відпуск ліків через електронний рецепт, мобільні додатки, роботизовані аптеки тощо. Задля створення іміджу пацієнтоорієнтованого аптечного закладу аптеки використовують соціальні мережі, що не лише є маркетинговим інструментом, а й

виконують просвітницьку роль. Впровадження моделі Customer Relationship Management дає змогу аптечним закладам забезпечити якісну та доступну фармацевтичну допомогу, що досягається за рахунок кваліфікованого управління взаємовідносинами з існуючими та потенційними споживачами. Крім того, інноваційним цифровим інструментом є електронні цінники, які формують екобренд аптеки та дозволяють раціонально використовувати природні ресурси.

4. Обґрунтовано, що більшість цифрових інновацій полягає у підвищенні якості надання фармацевтичної допомоги населенню відповідно до пацієнтоорієнтованої моделі. Крім цього, актуальним і доцільним є з'ясування можливостей використання цифрових інструментів у процесі повної реалізації концепції холістичного маркетингу, а також перспектив її розширення за рахунок digital-маркетингу.

Результати наукових досліджень розділу I наведено у таких публікаціях:

1. Алєкперова Н. В., Губар М. А., Сахнацька Н. М. Дослідження використання концепції холістичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії України. *Фармацевтичний журнал*. 2020. Т. 75, № 1. С. 20–32. <https://doi.org/10.32352/0367-3057.1.20.03> **(Публікація у фаховому виданні)**

2. Sakhnatska N., Aliekperova N. Analysis of the use of mobile applications by foreign and Ukrainian pharmacies within the concept of holistic marketing. *Ukrainian Scientific Medical Youth Journal*. 2021. Vol. 127, N 4. P. 84–91 [https://doi.org/10.32345/USMYJ.4\(127\).2021.84-91](https://doi.org/10.32345/USMYJ.4(127).2021.84-91) **(Публікація у фаховому виданні)**

3. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Передумови впровадження концепції холістичного маркетингу у діяльність вітчизняних аптечних закладах. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики*: матер. Х міжнарод. наук.-практ. Internet-конференції з міжнар. участю, м. Харків, 10 листопада 2022 р., Харків, 2022. С. 299–301.

4. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Інтегрований маркетинг як складова холістичного маркетингу у фармацевтичній галузі. *Сучасні напрямки*

удосконалення фармацевтичного забезпечення населення: від розробки до використання лікарських засобів природного і синтетичного походження: матеріали науково-практичної дистанційної міжнародної конференції, м. Івано-Франківськ, 19-20 травня 2020 р., Івано-Франківськ, 2020. С. 6–7.

5. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Роль інструментів маркетингу взаємовідносин у концепції холістичного управління фармацевтичним підприємством. *Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: літні диспути*: тези доп. II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 17-18 серпня 2020 р., Дніпро, 2020. С. 22–23.

6. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Концепція соціально-відповідального маркетингу у діяльності вітчизняних фармацевтичних компаній. *«Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку»*: матеріали доповідей VIII науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Харків, 1 листопада 2019 р., Харків, 2019. С. 159–161.

7. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В. Роль інструментів digital-маркетингу у формуванні іміджу клієнтоорієнтованої фармацевтичної компанії. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи*: матер. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Харків, 23-24 квітня 2020 р., Харків, 2020. С. 276–278.

8. Сахнацька Н. М. Переваги та недоліки впровадження системи E-health у контексті надання фармацевтичної допомоги населенню. *Фармакоекономіка в Україні: стан та перспективи розвитку*: матеріали XI наук.-практ. INTERNET-конф., м. Харків, 24 травня 2019 р., Харків, 2019. С. 109–110.

9. Aliekperova N., Sakhnatska N., Kostenko O. The analysis of digital technologies usage in the pharmaceutical market of the USA. *Scientific-practical conference "Modern pharmaceuticals: actual problems and prospects"*, Ташкент, 18 November 2021. P. 515–516.

10. Sakhnatska N. M. Aliekperova N. V. Using the social network Instagram for the formation of a successful brand of pharmacies. *Збірник тез доповідей 83 Всеукраїнської наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів з міжнар. участю*

«Актуальні питання сучасної медицини і фармації – 2023», м. Запоріжжя, 25 – 26 травня 2023 р., Запоріжжя, 2023. С. 104–105.

11. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу під час надзвичайних ситуацій та воєнного стану. *Технологічні та біофармацевтичні аспекти створення лікарських препаратів різної направленості дії*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків, 24-25 листопада 2022 р., Харків, 2022. С. 463–464.

12. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Перспективи використання електронних цінників у діяльності аптечних закладів України. *Science. Innovation. Quality: 1st International Scientific-Practical Conference SIQ – 2020*, 17-18 грудня 2020, Бердянськ, 2020. С. 480–484.

13. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Використання CRM-системи як клієнтоорієнтовного інструменту холістичного маркетингу для сталого розвитку аптечного закладу. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики*: матер. IX міжнарод. наук.-практ. Internet-конференції з міжнар. участю, м. Харків, 28 жовтня 2021 р., Харків, 2021. С. 125–127.

14. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Переваги та недоліки впровадження робота-аптекаря у діяльність вітчизняних аптечних закладів. *Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю «YOUNG SCIENCE 2.0»*, м. Київ, 20 листопада 2020 р., Київ, 2020. С. 113–115.

15. Сахнацька Н. М., Косяченко К. Л. Аспекти діджиталізації фармацевтичного сектору в умовах воєнного стану в Україні. *Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики*: матер. VI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 14-15 березня 2023 р., Харків, 2023. С. 343–344.

РОЗДІЛ 2

ЗАГАЛЬНА МЕТОДИКА ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Загальна методика наукового дослідження

Швидкий темп розвитку інформаційних та технологій та перспективи їх інтеграції у суспільно-економічні відносини, а також вектор України до євроінтеграції зумовлюють необхідність впровадження сучасних маркетингових підходів, що забезпечують розвиток фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я держави. Холістичний маркетинг є сучасним маркетинговим підходом, що розглядає всі його елементи як єдине ціле та включає в бізнес-процес усі традиційні підходи щодо створення додаткової вартості бренду для споживача й оцінює вплив цих процесів на споживачів, посередників, постачальників, співробітників й акціонерів. Тому основною ідеєю дисертаційної роботи був намір комплексного та неупередженого дослідження стосовно підходів до впровадження концепції холістичного маркетингу у діяльність аптечних закладів України за умов діджиталізації.

Зважаючи на загальноприйнятий процес підготовки та проведення будь-якого дослідження, нами сформовано загальну методику дисертаційної роботи, у якій можна виділити наступні головні етапи:

1. *Визначення наукової проблеми дослідження.* Науковою проблемою цієї дисертаційної роботи було обґрунтування необхідності впровадження концепції холістичного маркетингу із застосуванням цифрових інструментів у практичну діяльність аптечних закладів та інтеграції базових положень концепції у навчальну програму підготовки здобувачів вищої фармацевтичної освіти шляхом розробки вибіркової дисципліни, та як наслідок розробка науково-практичних підходів та шляхів імплементації вищезазначеної концепції у фармацевтичний сектор охорони здоров'я та у систему підготовки майбутніх фахівців фармацевтичної сфери.

2. *Опрацювання огляду літератури* шляхом бібліографічного пошуку наукової інформації, вивчення нормативних документів та основних літературних джерел за темою дослідження. Інформаційною та фактологічною основою дослідження були наукові праці відомих зарубіжних і вітчизняних учених, присвячені питанням маркетингових концепцій та аспектів цифрової трансформації фармацевтичної сфери, інформаційні повідомлення у ЗМІ, нормативно-правова база, що регулює фармацевтичну сферу в Україні (закони, накази, постанови), дані анкет анонімного опитування ФФ та студентів-фармацевтів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Джерела дослідження відповідно розділів дисертації

Розділ	Джерела дисертаційного дослідження
1	наукові публікації; нормативно-правова база України; інформаційні повідомлення в ЗМІ; інформація з веб-сторінок АЗ та фармацевтичних компаній вітчизняного та міжнародного рівня.
2	наукові публікації.
3	наукові публікації; інформаційні повідомлення в ЗМІ; нормативно-правова база України; 745 анкет анонімного опитування ФФ з метою з'ясування думки фармацевтичних працівників щодо впровадження цифрових інструментів у діяльності аптечних закладів у рамках концепції холістичного маркетингу.
4	наукові публікації; інформаційні повідомлення в ЗМІ; інформація з веб-сторінок ГО, ЗВО; нормативно-правова база України.
5	наукові публікації; навчально-методичне забезпечення вибіркової дисципліни; 71 анкета опитування здобувачів фармацевтичної освіти НМУ імені О.О. Богомольця щодо їх зацікавленості у впровадженні та вивченні нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації».

**Покроковий алгоритм виконання експериментальної частини
дисертаційної роботи**

Етап	Характеристика
1	Контент-аналіз закордонних та вітчизняних онлайн-платформ та цифрових інструментів безперервного навчання фармацевтичних працівників та обґрунтування їх ролі у контексті холістичного маркетингу.
2	З'ясування думки фармацевтичних працівників стосовно впровадження цифрових інструментів у рамках концепції холістичного маркетингу за допомогою методу анкетного опитування.
3	Дослідження науково-практичних підходів до інтеграції концептуальної моделі впровадження цифрових інструментів у діяльність аптечних закладів у рамках концепції холістичного маркетингу.
4	Розробка науково-практичних підходів та опрацювання пріоритетних напрямків удосконалення системи БПР ФФ у концепції холістичного маркетингу в умовах діджиталізації.
5	Визначення рівня зацікавленості здобувачів вищої освіти фармацевтичного факультету щодо вивчення нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації» за допомогою методу анкетного опитування.
6	Розробка навчально-методичного комплексу та запровадження нової вибіркової навчальної дисципліни для підготовки майбутніх ФФ.
7	Обґрунтування науково-методичних умов інтеграції цифрових технологій при викладанні вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації».

3. Оформлення результатів наукового дослідження, висновків, рекомендацій, обґрунтування наукової новизни та практичної значущості (табл. 2.2).

2.2. Обґрунтування основних методів дисертаційної роботи

Для досягнення мети дисертаційного дослідження у ході роботи було використано як загальнонаукові, так і конкретно-наукові методи аналізу з різних дисциплін, а саме фармацевтичного менеджменту та маркетингу, фармацевтичного права і законодавства, соціальної фармації, етики й деонтології фармації, соціології та статистики.

Для постановки проблеми та вивчення предмета дослідження, його проведення, узагальнення результатів та опрацювання висновків дослідження використано такі методи [107]:

системного підходу, спостереження, аналізу, синтезу, порівняння, абстрагування – для постановки проблеми та вивчення предмета дослідження, інтерпретації фактичних даних та аналіз предмету дослідження як цілісного об'єкта із взаємопов'язаними елементами;

узагальнення – процес і результат наукового переходу від одиничного об'єкта дослідження до загального, а також об'єднання предметів за схожими властивостями з метою інтерпретації результатів дослідження взаємозв'язку елементів холістичного маркетингу та застосуванням цифрових інструментів;

бібліосемантичний метод – задля з'ясування стану вивчення проблеми та шляхів її розв'язання через аналіз попередніх досліджень на основі наукових літературних джерел, електронних ресурсів;

контент-аналізу – для розкриття передумов виникнення та реалізації концепції холістичного маркетингу у фармацевтичній сфері, дослідження стану діджиталізації у фармацевтичній сфері, використовуючи матеріали фармацевтичного законодавства та інформації щодо діяльності аптечних закладів з спеціалізованих фахових видань та вебсайтів.

З метою дослідження з'ясування думки фармацевтичних працівників стосовно впровадження цифрових інструментів у рамках концепції холістичного маркетингу та з метою визначення зацікавленості здобувачів щодо вивчення нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації» було використано:

анкетне опитування – метод отримання первинної інформації шляхом з'ясування думок фахівців, їхніх поглядів на певну проблематику на підставі опрацювання відповідей на заздалегідь підготовлені питання [108].

Анкетування, результати якого представлено в Розділі 3, проводилося протягом лютого-квітня 2021 р. та проаналізовано за допомогою програмного забезпечення Excel (Microsoft, США). Було розроблено анкету, що складалась із 4 основних частин (Додаток Д). У першій – було досліджено дані респондентів, їх освітній рівень та стаж роботи у аптечній сфері. У другому блоці ми оцінювали рівень ознайомлення фармацевтичних фахівців з законодавчим регулюванням дистанційної торгівлі ліками та можливими ризиками, з якими можуть стикатися пацієнти. Третя частина анкети стосувалась напрямів використання цифрових інструментів у діяльності вітчизняних аптек при взаємодії з пацієнтами. Заключна частина анкетування визначала роль цифрових інструментів у безперервному професійному розвитку фахівців аптек.

Анкету створено за допомогою додатку Google Forms [109]. Через пандемію COVID-19 її розповсюджували через пряму адресну розсилку, соціальні мережі та різноманітні месенджери. У цьому дослідженні ми використовували метод кількісного аналізу – метод ймовірнісної вибірки, зокрема просту випадкову вибірку. Цей вид вибірки є репрезентативним, оскільки він однорідний і має типові характеристики в усіх випадках [110]. Крім того, це може відображати відповідне ставлення та обізнаність респондентів щодо використання цифрових інструментів на українському фармацевтичному ринку.

У дослідженнях використано онлайн-калькулятор розміру вибірки RaoSoft. Онлайн-калькулятор Raosoft був створений для розрахунку розмірів вибірки та визначення кількості відповідей, необхідних для репрезентативних опитувань для досягнення необхідного рівня достовірності з похибкою зазвичай 5%. Тому настійно рекомендується використовувати його для такого дослідження, враховуючи розмір популяції. Згідно обчислень, мінімальний необхідний розмір вибірки становив 380 учасників з рівнем довіри 95% і помилкою вибірки 3,5% на

основі очікуваної сукупності 745 фармацевтів і очікуваної відповіді 50%. Проведене дослідження можна вважати достовірним. Респонденти, що приймали участь у опитуванні, представляли різні регіони України, за винятком тимчасово окупованих територій. Детальна інформація щодо вибірки респондентів міститься в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Демографічна характеристика респондентів, що брали участь в анкетному опитуванні

Характеристика респондентів	Відомості про респондентів	
Загальна кількість	745 осіб: чоловіків – 5,6% жінок – 94,4%	
Вік	<25 років – 42,1% 26-34 роки – 32,2% 35-44 роки – 15,8%	45-54 роки – 8,6% > 55 років – 1,2%
Посади	Асистент фармацевта – 51,1% Фармацевт – 18,9%	Завідувач аптеки – 23,5% Завідувач відділом аптеки – 0,3% Інше – 6,2%
Рівень освіти	Середня спеціальна (коледж) – 53,6% Вища освіта – 46,3%	
Стаж роботи	До 1 року – 7,8% Від 1 до 5 років – 37,9% Від 6 до 10 років – 20,3% Від 11 до 15 років – 17,3% Довше, ніж 15 років – 16,8%	
Розмір аптечної мережі	Одиночна аптека – 3,8% Мала аптечна мережа (2-5 торгових точок) – 4,3% Середня аптечна мережа (6-10 торгових точок) – 4,6%	Крупна аптечна мережа (11-25 торгових точок) – 6,4% Велика аптечна мережа (26-50 торгових точок) – 11,7% Мега мережа (більше 50 торгових точок) – 69,3%

Респонденти, що приймали участь у опитуванні, представляли різні регіони України, за винятком тимчасово окупованих територій. Географічний розподіл респондентів за місцем працевлаштування представлено на рис. 2.1.

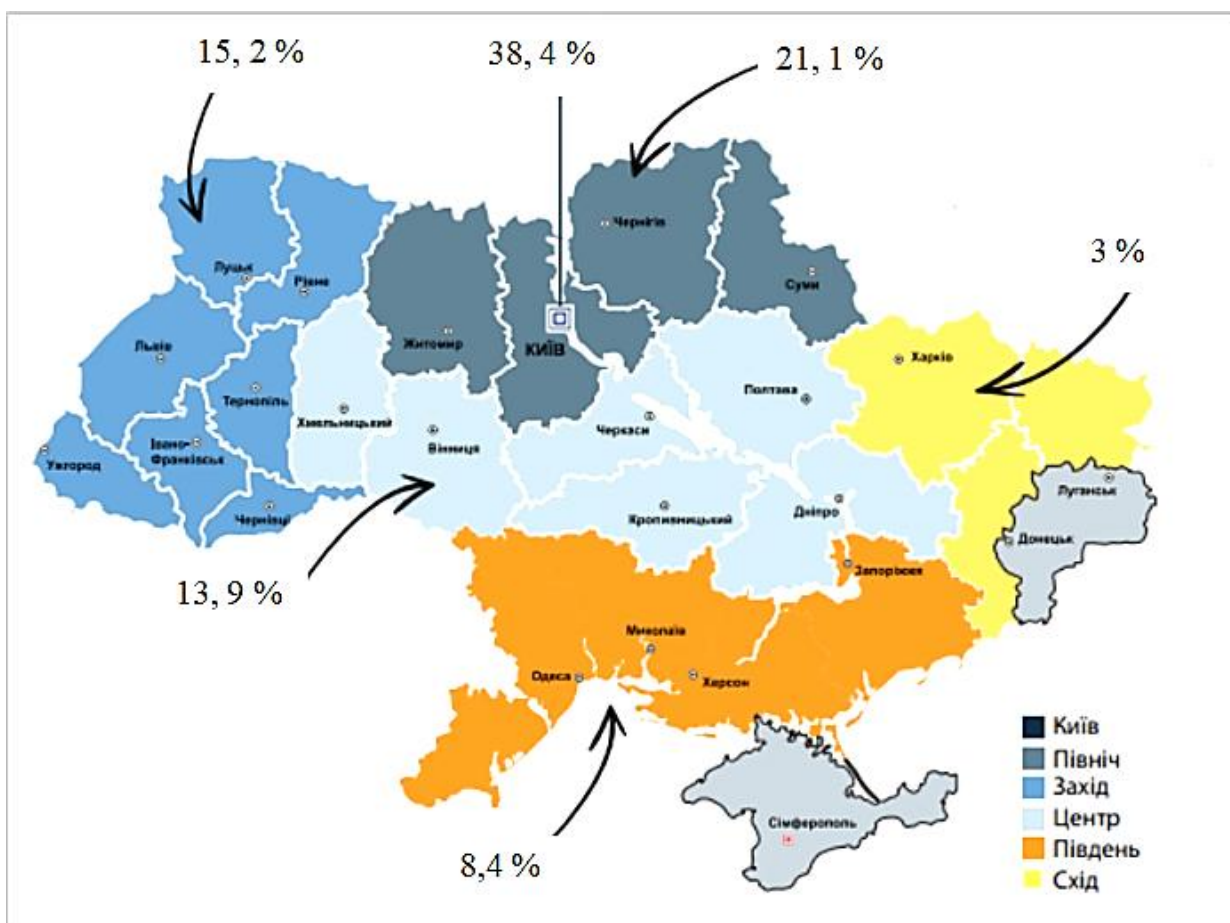


Рис. 2.1 Географічний розподіл респондентів за місцем працевлаштування

Анкетування, що представлено в Розділі 4 проводилося протягом червня 2023 р. за допомогою програмного забезпечення Google Forms [109]. Вибірка складалася з 71 особи – здобувачів вищої освіти спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація», що безпосередньо прийняли участь в опитуванні (Додаток Е). Було обрано метод простої випадкової вибірки, що згідно є надійним методом, який використовують, коли вибірка є однорідною та уніфікованою [111]. Обсяг вибірки у даному дослідженні є відносно невеликими, але згідно з науковими дослідженнями [111], якщо популяція є відносно однорідною стосовно досліджуваних характеристик, то навіть невелика вибірка може забезпечити надійний та релевантний результат.

Для статистичної обробки результатів було використано *математичні методи*. При порівняльному аналізі відповідей респондентів для перевірки нульової гіпотези було використано критерій узгодження Пірсона (критерій χ^2 – квадрат) [112]:

$$\chi^2 = m \times (n - 1) \times W, \quad (2.1)$$

де: m – кількість факторів,

n – кількість одиниць спостереження,

W – коефіцієнт конкордації Кендалла.

структурно-логічного аналізу – для розробки робочої програми нової вибіркової дисципліни для опанування студентами спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» професійних навичок згідно з концепцією холістичного маркетингу та її інтеграції в освітній процес;

моделювання – для розробки інтегрованої моделі холістичного маркетингу у контексті діджиталізації та осмислення напрямів імплементації цифрових інструментів концепції холістичного маркетингу у фармацевтичний сектор галузі охорони здоров'я України.

Накопичення, коригування та систематизація вихідної інформації, візуалізація отриманих результатів здійснювалися за допомогою програми Microsoft Office Excel.

Таким чином, в цілому сформовано загальну методику дисертаційної роботи, яка містить сім головних етапів і включає загальнонаукові методи та спеціально опрацьовані методичні підходи виконання наукової роботи, а також програмне комп'ютерне забезпечення обробки отриманих наукових даних.

Висновки до розділу 2

1. Теоретично розкрито загальну методику дисертаційного дослідження, у т.ч. алгоритм виконання її експериментальної частини.

2. Описано використані загальнонаукові та конкретно-наукові методи аналізу задля реалізації поставленої мети дисертаційного дослідження, зокрема охарактеризовано групи респондентів, що брали участь в анкетних опитуваннях.

РОЗДІЛ 3

НАУКОВО-ПРАКТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ СЕКТОР ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

3.1. Обґрунтування аспектів внутрішнього маркетингу як складової концепції холістичного маркетингу

Ф. Котлер зазначає, що базовою складовою внутрішнього маркетингу є персонал та інтеграція основних підрозділів організації у єдину систему з метою досягнення цілей і місії компанії [113]. Поділяючи точку зору Ф. Котлера, варто наголосити, що головним інструментом внутрішнього маркетингу у аптечному закладі є фармацевтичні працівники. Керівництво аптечного закладу має розуміти, що фармацевтичні працівники – це головна ланка АЗ, ефективність роботи якої залежить від організації комфортних умов праці, оптимізації робочого місця та зменшення навантаження на фахівця [114]. Саме тому роботодавцям та HR-спеціалістам аптечних мереж варто модернізувати методи управління персоналом з метою побудови довготривалих відносин між ними, формування позитивної атмосфери в колективі та підтримки корпоративної культури.

Сучасним підходом до інтеграції концепції холістичного маркетингу у процес управління трудовими ресурсами аптечного закладу є застосування цифрових інструментів [115]. У переважній більшості вітчизняних аптек діджиталізовано сферу кадрового обліку та менеджменту персоналу. Звертаючи увагу на закордонний досвід, діджиталізація HR-процесів аптечного закладу може покращити процес підбору, адаптації, професійного навчання та розвитку персоналу та оцінки його ефективності. Окрім цього, одним із головних напрямів діджиталізації є зниження емоційного та часового навантаження на самих фахівців HR-відділу. Приклади цифрових підходів до організації управління трудовими ресурсами аптечного закладу наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1 Систематизація цифрових підходів до процесу управління персоналом аптечного закладу [100]

Автоматизований процес підбору персоналу або Applicant Tracking System (ATS). Це система, що забезпечує цифровізований процес пошуку претендентів, що дозволяє проаналізувати, через які інтегровані канали (вебсайт аптечної мережі, сайти пошуку роботи, соціальні мережі, канали й чати) працівники найкраще знаходять компанію і, як наслідок, куди доцільно вкладати фінансові ресурси [116]. Таким чином, це є своєрідним проявом інтегрованого маркетингу у процесі управління трудовими ресурсами.

Діджиталізація співбесід, використовуючи Skype, Zoom та інші додатки.

Завдяки діджиталізації, фахівці відчутно економлять час ще на етапі відбору претендента [117]. Можна не зустрічатись з потенційним кандидатом особисто, а відправити йому тестове або творче завдання, поставити запитання і організувати повноцінну співбесіду по аудіо- або відеозв'язку. Керівники можуть дистанційно залучатись та відслідковувати процес відбору працівника, залучати інших стейкхолдерів до прийняття управлінського рішення – це можна імплементувати як маркетинг взаємовідносин.

Застосування VR-технологій. Віртуальна реальність (VR) може бути використана у наймі персоналу для поліпшення процесів набору, оцінки кандидатів та навчання нових співробітників. Віртуальні інтерв'ю дозволяють проводити співбесіди навіть з великої відстані, зменшуючи необхідність в фізичному присутності кандидата, що зокрема важливо у період COVID-19. За допомогою VR-технологій працівника можна віддалено ознайомити з робочим середовищем – кандидатам може бути надана можливість вивчити офіс або виробниче приміщення через віртуальні тури, що допомагає їм легше уявити, як виглядає робоче місце [118].

Використання принципів absence management. Цифровізація запитів на відпустку, віддалену роботу, додаткові вихідні та лікарняні [119]. Працівникам і фахівцям відділу управління персоналом набагато зручніше робити це через автоматизовану програму, ніж, наприклад, через дзвінки та письмові заяви.

Системи моніторингу настрою працівників – інноваційний метод, що дозволяє відслідковувати рівень емоційного стану та задоволеності фармацевта [120]. Американський психолог Шон Ачор стверджує: щасливі співробітники на 31% ефективніші, аніж ті, хто працює у поганому чи тривожному настрої. Враховуючи специфіку роботи фармацевтичних працівників, варто враховувати важливість стабільного емоційного стану та вчасно виявити ризик професійного вигорання на роботі. Це є частиною філософії внутрішнього маркетингу, адже мотивація та розуміння цінності своєї роботи, створення комфортних умов та

раціональний підхід до праці/відпочинку є базовим елементом задоволеності фармацевтів та підтримка місії та цілей самої професії.

Цифровізований підхід до безперервного навчання. Цифрова трансформація не може залишити поза увагою процес навчання та розвитку персоналу. У фармацевтичній сфері з'являється все більше онлайн-платформ і курсів підвищення кваліфікації фармацевтичних працівників [121-122]. На заміну аудиторним заходам приходить цифровий формат навчання, що зменшує необхідність використання ресурсів (паперу, електроенергії та інших затрат) – це слугує проявом соціально-етичного маркетингу.

Аспекти безперервного навчання та розвитку фармацевтів є інструментом внутрішнього маркетингу – однієї з складових холістичного маркетингу [121]. Незважаючи на карантинні обмеження, що унеможливлювали проведення освітніх заходів в аудиторному форматі, фахівці мають потребу в удосконаленні та розвитку своїх професійних знань.

У ході анкетування ФФ нами було проведено аналіз ролі цифрових інструментів у безперервному професійному розвитку фахівців аптек. Цифрові інформаційні портали грають важливу роль у підвищенні кваліфікації фармацевтів, надаючи їм доступ до актуальної інформації, навчальних ресурсів та інструментів для професійного розвитку [123]. Фармацевти можуть отримувати своєчасну інформацію про нові ліки, методи лікування та технології через цифрові портали. Це дозволяє їм залишатися в курсі останніх досягнень у галузі фармацевтики. Цифрові портали надають можливість участі в онлайн-навчанні та вебінарах, де фармацевти можуть оновлювати свої навички та отримувати нові знання, не залишаючи місця роботи. Деякі цифрові портали надають можливість фармацевтам отримувати сертифікати та визнання за успішне завершення онлайн-курсів чи тренінгів, що може використовуватися для документування їхнього професійного розвитку. Саме тому ми проаналізували, які інформаційні портали найчастіше використовують ФФ з метою підвищення своєї професійної компетенції. Результати анкетування наведені на рис. 3.2.

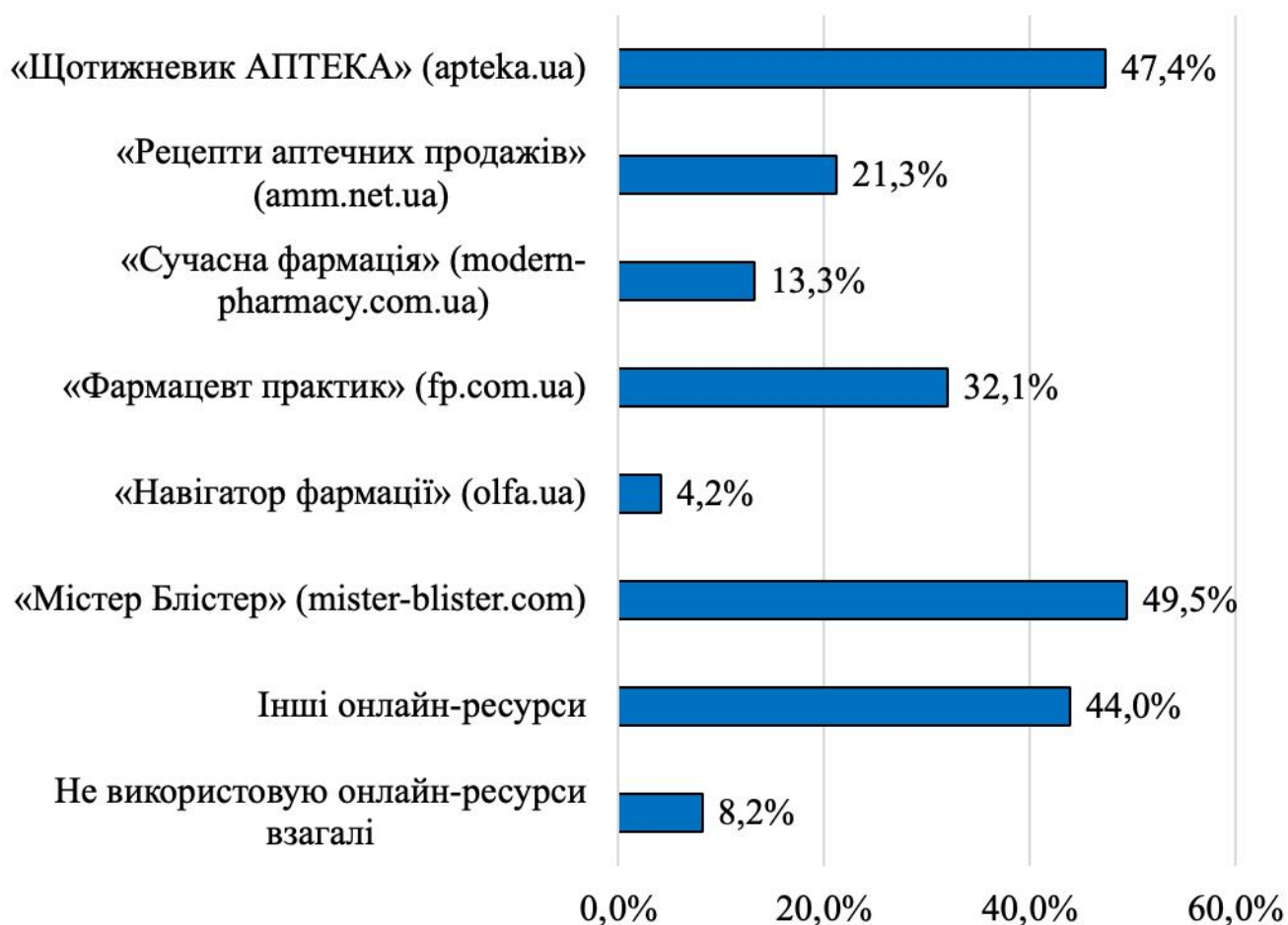


Рис. 3.2 Розподіл відповідей респондентів щодо використання інформаційних порталів у підвищенні професійної кваліфікації ФФ

Як бачимо, велика кількість опитуваних ФФ з метою отримання професійних знань використовують спеціалізоване медичне інтернет-видання для лікарів, фармацевтів, студентів медичних та фармацевтичних ЗВО «Щотижневик АПТЕКА» та журнал «Містер Блістер», однак значна кількість респондентів (44,0%) зазначили, що використовують інші онлайн-ресурси. Більш детальна інформація про онлайн-портали, що використовуються з процесі професійного розвитку фармацевтів наведено у розділі 4.

З метою оцінки респондентами ролі вищезгаданих онлайн-ресурсів у підвищенні професійних знань та вмінь ФФ ми отримали результати, які свідчать, що переважна кількість респондентів (77,3%) вважають, що інтернет-портали є важливим інструментом у підвищенні професійної компетенції фармацевтів. Інтегровану оцінку респондентами ролі цифрових інформаційних

порталів за 5-бальною шкалою (від 5 – «дуже важливо» до 1 – до «зовсім не важливих») наведено на рис. 3.3.

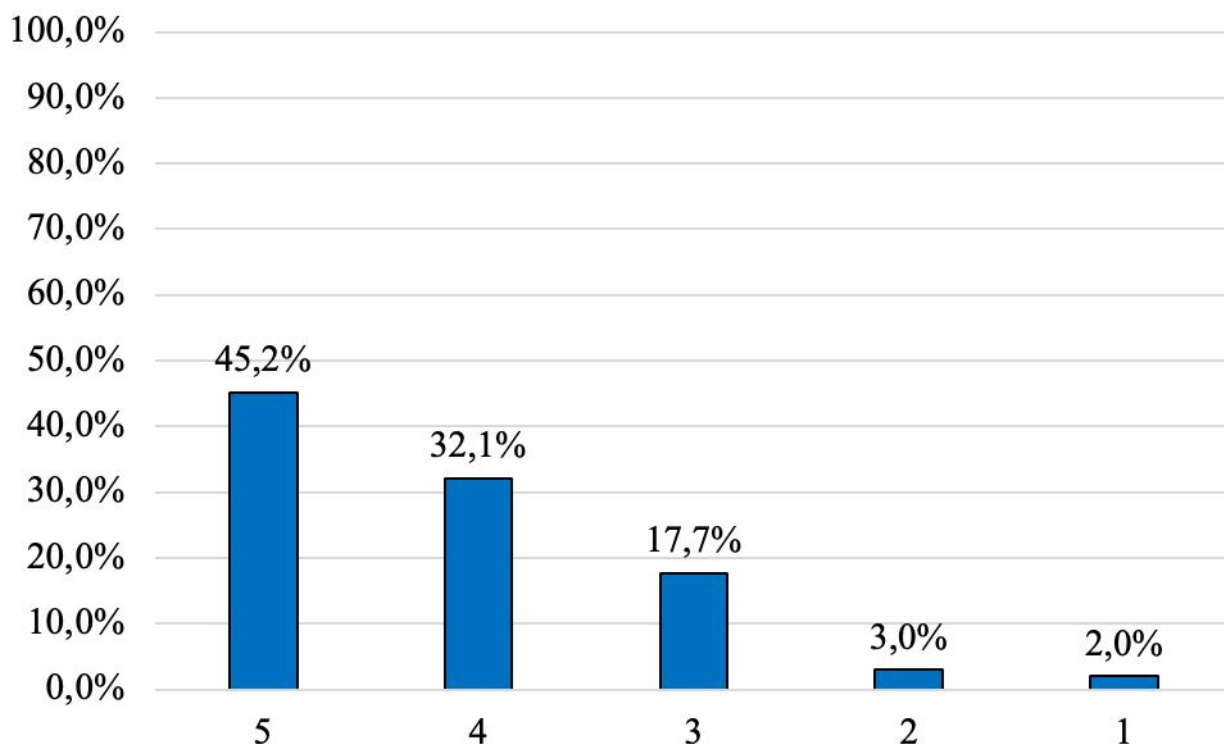


Рис. 3.3 Оцінка респондентів щодо важливості інтернет-порталів у підвищенні кваліфікації фармацевтів згідно 5-ти бальної шкали

Керівники аптечних закладів також мають бути зацікавленими у кваліфікованому та професійному персоналі. Значна кількість аптечних закладів спрямовують усі сили на організацію освітніх проєктів, корпоративних заходів та тренінгів задля професійного розвитку фармацевтів, що безпосередньо впливає на рівень обслуговування та забезпечення надання ФД населенню.

Щодо онлайн-заходів з метою підвищення кваліфікації для фармацевтів, переважна більшість респондентів (70,9%) зазначили, що у аптечних закладах проводиться періодичне онлайн-тестування персоналу на визначення рівня компетенції, яке включає в себе теоретичну складову з профільних дисциплін та практичну частину – сервісне обслуговування та методи підвищення прибутку від реалізації ліків (рис. 3.4). Тільки 7,5% респондентів зазначили, що такі заходи не проводяться. Інші підкреслили, що беруть участь у навчальних тренінгах (51,9%), корпоративних вебінарах (34,6%) та інших формах онлайн-навчання (25,9%).

Значна кількість аптечних закладів самостійно організовують корпоративні заходи для удосконалення професійного рівня своїх працівників.



Рис. 3.4 Розподіл відповідей на питання «Які онлайн-заходи проводяться у аптеках, де ви працюєте?»

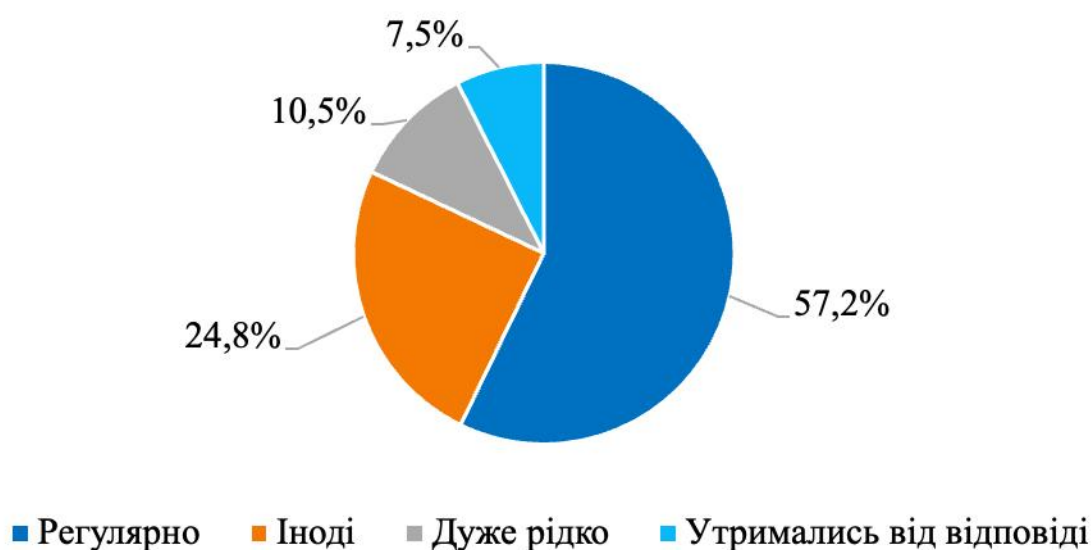


Рис. 3.5 Розподіл відповідей щодо періодичності проведення корпоративних онлайн-заходів безперервного навчання та професійного розвитку фармацевтів

Щодо періодичності проведення даних заходів, відповіді розділено таким чином: у 57,2% респондентів – регулярно, 24,8% – іноді, 10,5% – дуже рідко. 7,5% респондентів утримались від відповіді, враховуючи результати попереднього запитання (рис. 3.5).

Можна зробити висновок, що аптечні заклади зацікавлені у постійному безперервному розвитку фахівців фармацевтичної галузі та всіляко сприяють підтримці кваліфікації та компетенції спеціалістів. Впровадження цифрових інструментів у процесі кадрового менеджменту та професійного навчання ФФ відіграє ключову роль у формування пацієнтоорієнтованого підходу, що реалізується відповідно концепції холістичного маркетингу.

3.2 Передумови реалізації принципів соціально-етичного маркетингу у концепції холістичного маркетингу

Соціально-етичний маркетинг як складова холістичного підходу полягає у підтримці сталого розвитку аптечного закладу шляхом такого інструментарію як корпоративна соціальна відповідальність, впровадження екологічних проєктів, реалізація благодійних і соціальних програм, а також дотримання етичних та правових норм відповідно до чинного законодавства [124]. Вагомими причинами впровадження і розвитку соціальної відповідальності в розвинених країнах є не благодійність і соціальний захист, а формування іміджу в очах споживачів, а відповідно і позитивна репутація аптечного закладу та тенденція до підвищення її конкурентоспроможності [125].

Різновидом соціально-відповідального маркетингу є екологічний маркетинг, метою якого є дотримання балансу інтересів фармацевтичного бізнесу та охорони довкілля. Більшість аптек прагне набути іміджу екологічно свідомих організацій, адже це не тільки сприяє збільшенню прибутку, а й підвищенню прихильності споживачів та пізнаваності бренду. Аптеки, що використовують у своїй діяльності концепцію екомаркетингу є досить успішними та відомими. Наприклад, американська мережа аптек Walgreens при відпуску наркотичних лікарських

засобів безкоштовно видає пацієнтам спеціальні пакети «DisposeRx» для утилізації залишків активної речовини, роблячи таким чином внесок у боротьбу з немедикаментозним застосуванням опіодних препаратів. Аптечна мережа Boots UK запустила власну схему утилізації пластикової тари за допомогою цифрових технологій BootsScan2Recycle через спеціальний вебсайт або мобільний додаток – споживачі можуть знайти найближчий пункт прийому тари і накопичувати бали на програму лояльності, які потім можна обміняти на товари аптеки.

Соціально-етичний маркетинг як інструмент холістичної концепції і формує роль організації у розвитку та підтримці суспільства у нестабільному ринковому середовищі та мінливих умовах, пов'язаних із політичними та соціальними проблемами. В умовах надзвичайних ситуацій та воєнного стану вітчизняні аптечні заклади приділяють достатньо велику увагу та фінансові ресурси задля підтримки населення. Наприклад, аптечна мережа 9-1-1 відкрила першу мобільну аптеку, що повністю відповідає ліцензійним умовам аптечних закладів. У мобільній аптеці можна отримати безкоштовно або з мінімальною оплатою лікарські засоби за програмою «Доступні ліки» та за електронним рецептом. Авто обладнано генератором та старлінком для безперебійної роботи аптеки. Таким чином, аптека робить свій внесок у турботу про населення на деокупованих територіях та забезпечує фармацевтичну допомогу навіть у прифронтових містах та селищах. Крім того, аптечна мережа 9-1-1 створила благодійний фонд «Фармрух», метою якого є підтримка фармацевтів України у цей складний час. Щоб дізнатися про потреби українських фармацевтів, розроблено спеціальну анкету, яка розміщується на сторінці фонду у Facebook – працівник аптеки, якому потрібна допомога, заповнює її, а потім з ним зв'язується представник фонду, щоб деталізувати запит.

Цифровізація у період воєнного стану стала і напрямом аптечної мережі «АНЦ», де використовують роботизовану подачу товарів для прискорення процесу обслуговування населення. Замовляючи безрецептурні ліки через viber-бот, їх розміщують у спеціальний аптечний автомат – лікомат. Це дозволяє відвідувачу обійти чергу в аптеці, а просто натиснути кнопку на телефоні,

відкрити ящик і забрати своє замовлення. Окрім швидкості у обслуговуванні, такі цифрові підходи зменшують навантаження на фармацевтів.

Якщо розглядати соціальну відповідальність з юридичного боку, то сюди можна віднести правову складову, що формується переважно відповідно до вимог чинного законодавства, тому фармацевти як фахівці сфери охорони здоров'я повинні знати основні нормативні вимоги та чітко розуміти фармацевтичне регулювання.

Пандемія COVID-19 спричинила зміни у вітчизняному законодавстві, а саме зумовила необхідність запровадження дистанційної реалізації лікарських засобів. 17 вересня 2020 р. набув чинності Закон України «Про внесення змін до статті 19 Закону України «Про лікарські засоби» щодо здійснення електронної роздрібної торгівлі лікарськими засобами» [60]. Аптека може здійснювати онлайн-торгівлю ліками за умови, що вона:

- внесена до Переліку організацій, які мають право на здійснення електронної роздрібної торгівлі лікарськими засобами;
- інформація повинна міститися в Ліцензійному реєстрі;
- на сайті аптеки має бути розміщена певна інформація, яка дозволить покупцеві впевнитися в тому, що дана аптека має право на інтернет-торгівлю;
- повинна бути доступна опція надання онлайн-консультацій фармацевтом (за необхідності);
- вказана вартість доставки.

Заборонено онлайн-торгівлю ліками, які потребують рецепта лікаря, а також препаратами, обіг яких суворо регламентується (наркотичні, сильнодіючі, прекурсори).

Результати анкетного опитування показали, що близько 25,0% фахівців добре ознайомлені з нормативною базою, при цьому більша частина респондентів є завідувачами аптеки. При цьому для 11,4% респондентів інформація є цілком новою. Результати опитування схематично наведені на рис. 3.6.

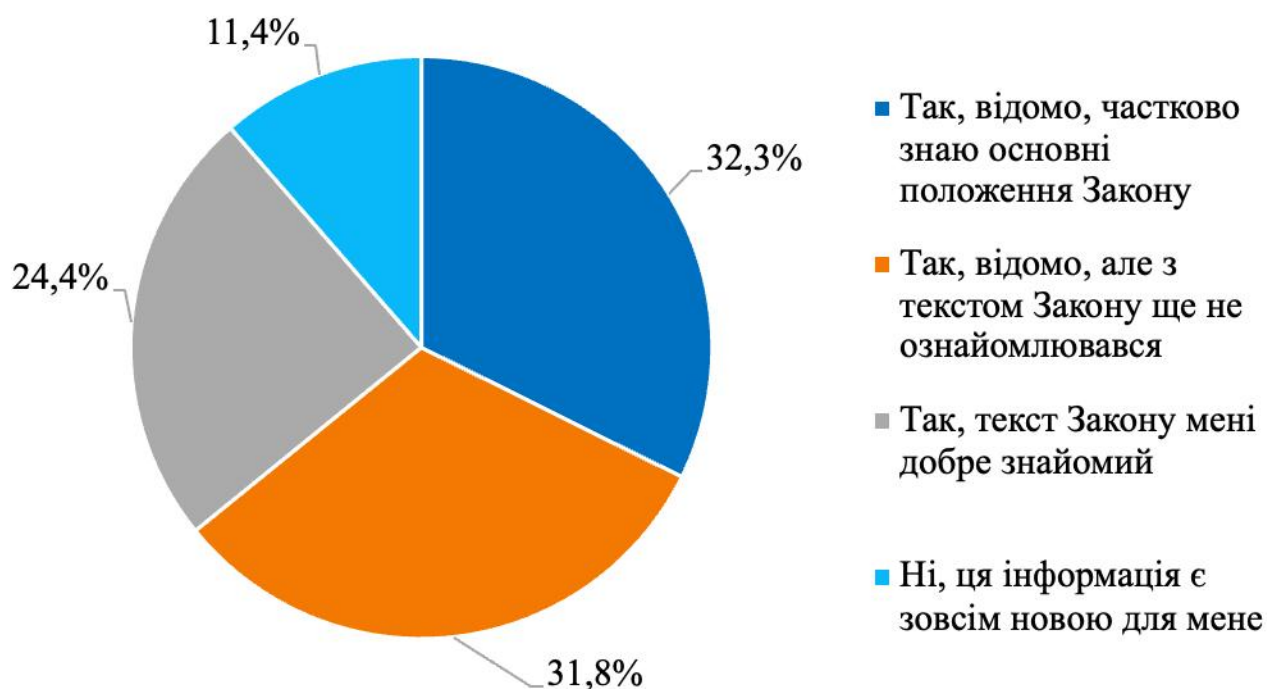


Рис. 3.6 Розподіл відповідей респондентів щодо обізнаності ФФ про прийняття Закону України «Про внесення змін до статті 19 Закону України «Про лікарські засоби» щодо здійснення електронної роздрібної торгівлі лікарськими засобами»?

Рівень поінформованості фармацевтичних працівників щодо аспектів цифрової трансформації фармацевтичної сфери не відповідає сучасним реаліям – лише 24,4% опитаних ознайомлені з нормативно-правовою базою щодо дистанційної реалізації ліків у нашій країні. Це досить низький відсоток, що свідчить про необхідність проведення просвітницької роботи (вебінарів, тренінгів) для фахівців аптек щодо перспектив та ризиків впровадження законодавчого регулювання онлайн-торгівлі ліками. Наступним етапом нашої роботи було визначення відношення фармацевтичних фахівців до вищезазначених змін у законодавстві. Майже половина опитуваних (48,6%) їх підтримала. При цьому лише 7,2% опитаних категорично не підтримують такі зміни у законодавстві. Близько третини опитаних (32,1%) мали труднощі з відповіддю.

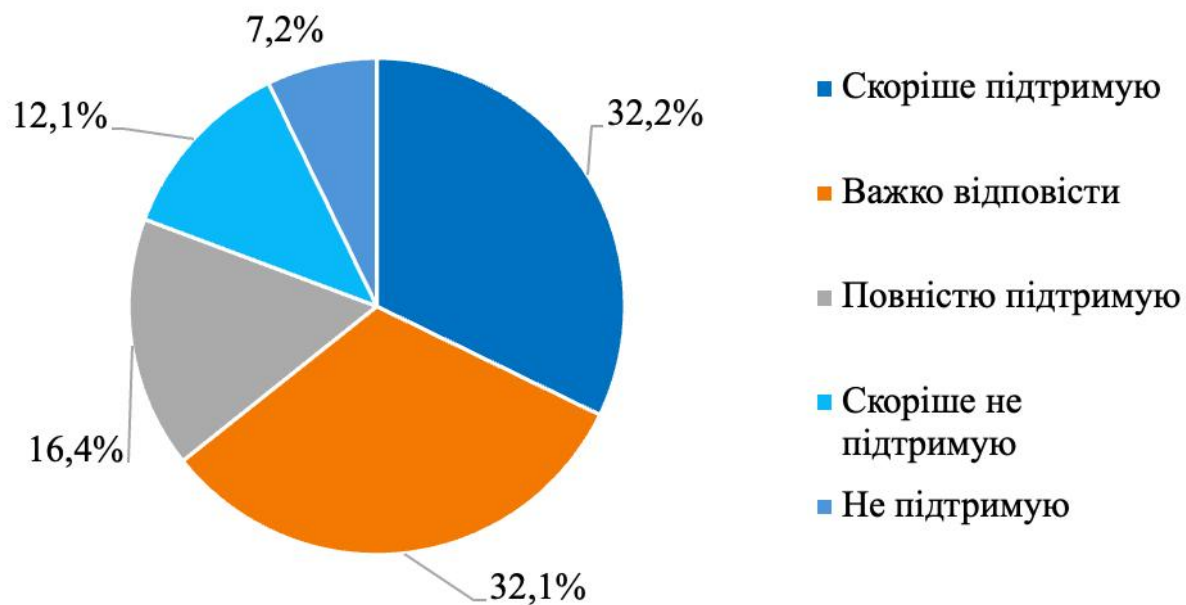


Рис. 3.7 Розподіл думки респондентів щодо прийняття Закону України «Про внесення змін до статті 19 Закону України «Про лікарські засоби» щодо здійснення електронної роздрібної торгівлі лікарськими засобами»

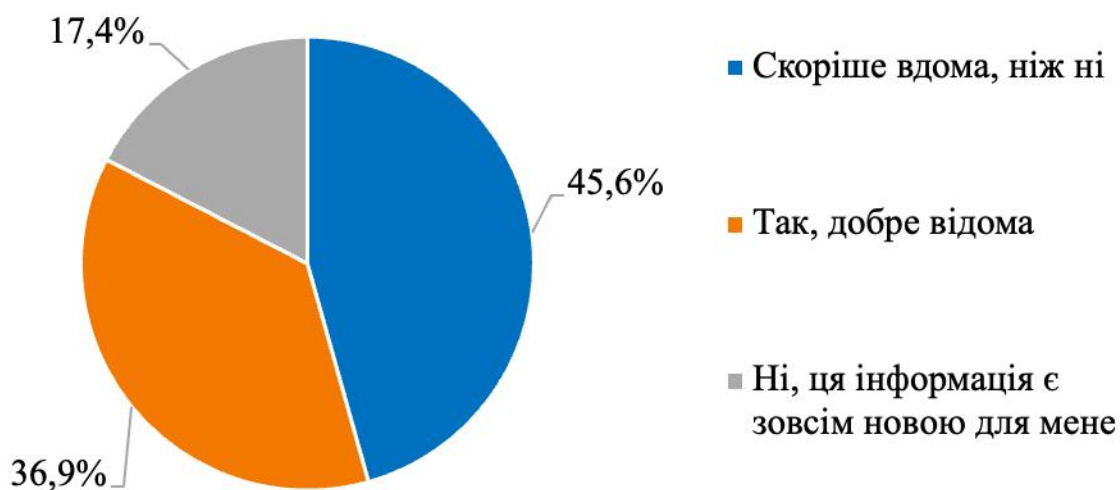


Рис. 3.8 Розподіл відповідей обізнаності респондентів щодо класифікації Інтернет-аптек у світі

На відміну від України, де для інтернет-торгівлі лікарськими засобами законодавство вимагає обов'язкову наявність фізичної аптеки, у деяких країнах Європи та Америки функції дистанційної торгівлі ліками виконують повністю віртуальні аптеки, однак існування практики дистанційної торгівлі ліками у розвинених країнах світу суворо регламентується законодавством – це і зумовлює своєрідну класифікацію інтернет-аптек у світовій практиці. Наступне питання було спрямовано на визначення обізнаності респондентів щодо класифікації інтернет-аптек у світі (рис.3.8).

Управління з контролю за продуктами і ліками (FDA) США висвітлюють перелік веб-сайтів аптек, які займаються незаконною онлайн-торгівлею ліками [126]. У США інтернет-аптеки повністю легалізовані та не вимагають обов'язкової наявності фізичної аптеки. Наприклад, PillPack від Amazon Pharmacy та маркетплейс Capsule, які надають можливість пацієнтам отримати ліки додому, не відвідуючи аптеку [127]. Закордонний досвід вказує на доцільність впровадження повністю дистанційної реалізації ліків, однак аналіз відношення фармацевтів до легалізації такого типу аптек в Україні показав, що лише 54,0% респондентів відносяться «позитивно» та «скоріше позитивно, ніж негативно». Решта опитуваних з недовірою ставляться до даного питання (рис.3.9) [128].

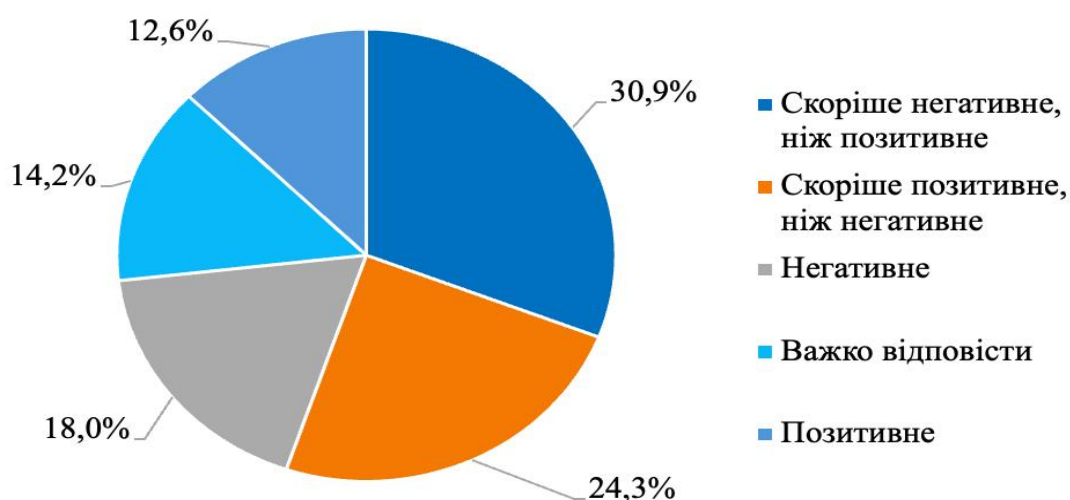


Рис. 3.9 Розподіл відповідей на питання: «Як Ви відноситеся до легалізації повністю віртуальних інтернет-аптек в Україні за прикладом більшості країн Європи, Америки, Азії?»

На думку респондентів така недовіра, пов'язана із ризиками для споживачів лікарських засобів після легалізації в Україні повністю віртуальних інтернет-аптек. Однією з ключових переваг online-аптек є нижча ціна, ніж у локальних аптекних закладах. До позитивних моментів також можна віднести можливість ознайомитись з інструкціями для медичного застосування ЛЗ у режимі онлайн, що дозволяє значно зберегти час пацієнта та швидко підібрати якісний безрецептурний препарат за доступною ціною за умов відповідального самолікування. Мобільність і доступність ЛЗ є особливо важливою для людей з обмеженими фізичними можливостями. Поряд з перевагами online-аптеки мають ряд певних недоліків. Зокрема, це стосується належної якості препаратів. Для того, щоб українці отримали доступ до якісних ліків, має бути налагоджений контроль руху ЛЗ від виробника чи імпортера до споживача, забезпечені умови зберігання (особливо для термолабільних ЛЗ) та терміни придатності. Не менш важливо переконатись, що аптека, яка створює свій вебсайт для дистанційної реалізації ліків, має ліцензію та не продає контрафактні ліки. На жаль, інтернет-аптеки є одним з джерел реалізації фальсифікованої продукції, яка може виявитися неефективною та навіть смертельно небезпечною [129]. Як свідчать результати дослідження, фармацевти зазначили достатньо високі ризики для усіх запропонованих варіантів (рис.3.10).

Виходячи з результатів дослідження, респонденти визначили проблеми, з якими можуть зіткнутись пацієнти через впровадження повністю віртуальних аптек в Україні – це підвищення рівня самолікування серед населення (78,1%) та відсутність фармацевтичної опіки або низький рівень її забезпечення (59,2%). Рішенням щодо мінімізації вищезазначених ризиків є онлайн-відпуск лише безрецептурних препаратів, однак будь-яка ФД має супроводжуватись належною фармацевтичною опікою, яку майже неможливо цілком забезпечити в умовах онлайн-торгівлі ЛЗ. Перспективним напрямком є онлайн-консультація фармацевта або лікаря у реальному часі, однак це додаткове навантаження на персонал, що безпосередньо демотивує та негативно впливає на результативність роботи [130]. У Великобританії навіть створено спеціальний портал Pharmadoctor

еТоо для проведення віртуальних консультацій фармацевтів з пацієнтами віддалено за допомогою WhatsApp, FaceTime або Skype [131]. З метою оптимізації роботи ФФ пропонується створення окремої посади у аптеці – фахівця з цифрових комунікацій з пацієнтом. Витрати на оплату праці можна компенсувати за рахунок підвищення прихильності пацієнтів, і, відповідно, збільшення прибутку.

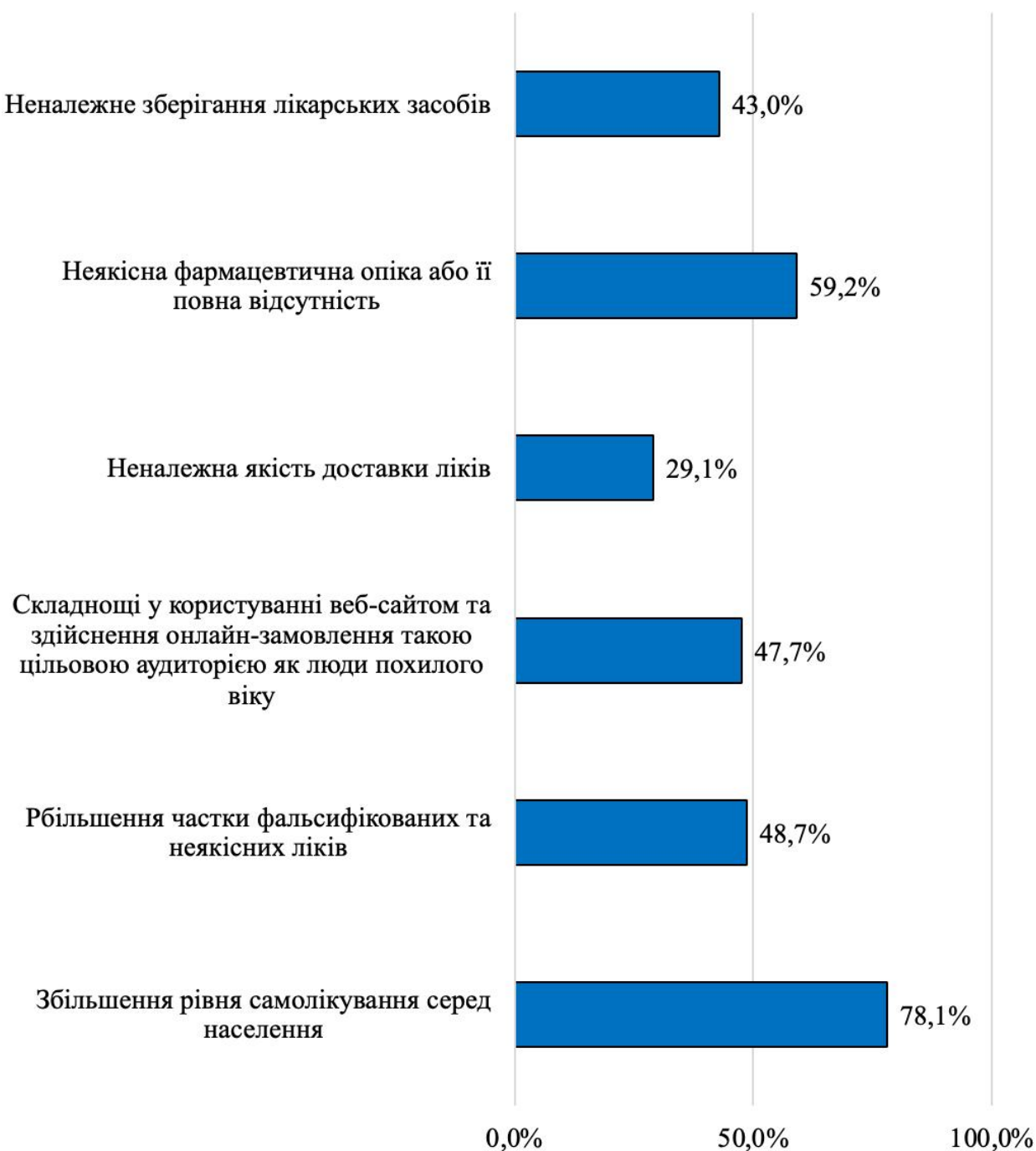


Рис. 3.10 Розподіл відповідей щодо ризиків для споживачів лікарських засобів після легалізації в Україні повністю віртуальних інтернет-аптек

3.3 Оцінка ролі інтегрованих маркетингових комунікацій у формуванні пацієнтоорієнтованого підходу у аптечних закладах

Одним із аспектів цілісного маркетингу є інтегрований маркетинг, головним інструментом якого є інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) для створення бренду аптеки через спілкування зі споживачем [132]. Сучасні комунікаційні інструменти витісняють традиційні шляхи реалізації маркетингової комунікаційної політики. Усвідомлюючи переваги новітніх методів комунікації, маркетингологи звертають на них більше уваги і перерозподіляють бюджет компанії на їхню користь. Інтернет-аптеки, розміщені на вебсайті та мобільному додатку надають можливість пацієнта використання власного чат-боту або бот-консультанта, що дозволяє реалізувати одну з найважливіших функцій аптечного закладу – фармацевтичну опіку [134]. Враховуючи вищезазначене, доцільною є оцінка ставлення фармацевтичних фахівців до надання фармацевтичної опіки саме у режимі онлайн. Результати наведені на рис. 3.11.

Комунікація АЗ із потенційними споживачами через різноманітні ІМК є невід’ємною умовою для забезпечення ефективної конкурентної діяльності та досягнення провідних позицій на фармацевтичному ринку. Тенденції розвитку цифрових інструментів є значно вищими порівняно з традиційними та мають певні переваги, а сучасна маркетингова діяльність аптек переходить у діджитал простір [133].

Більшість респондентів підтримують надання фармацевтичної опіки як онлайн, так і офлайн, але більше третини фармацевтів не довіряють можливості надання фармацевтичної опіки онлайн. Фахівці вважають, що фармацевтична опіка для пацієнтів повинна здійснюватись у форматі реального спілкування, що безпосередньо покращує фармакотерапію та прихильність пацієнтів до лікування. Наразі аптеки все більше використовують цифрові технології, що дозволяють полегшити роботу фармацевтів.

Наступним питанням нашого дослідження було визначення найпоширеніших цифрових інструментів, що використовуються у аптеках, де

працюють респонденти, а також рівень ставлення фармацевтичних працівників до їх впровадження у діяльність АЗ. Інтегрована оцінка результатів анкетування зображена на рис. 3.12.

Перспективним та сучасним напрямком є інтеграція у діяльність аптек мобільних додатків, що стають безпечною та доступною платформою реалізації лікарських засобів населенню. 46,8% опитаних респондентів показали позитивний рівень ставлення до впровадження вищезгаданого цифрового інструменту.



Рис. 3.11 Розподіл відповідей на питання: «Як Ви ставитесь до надання фармацевтичної опіки у режимі онлайн?»

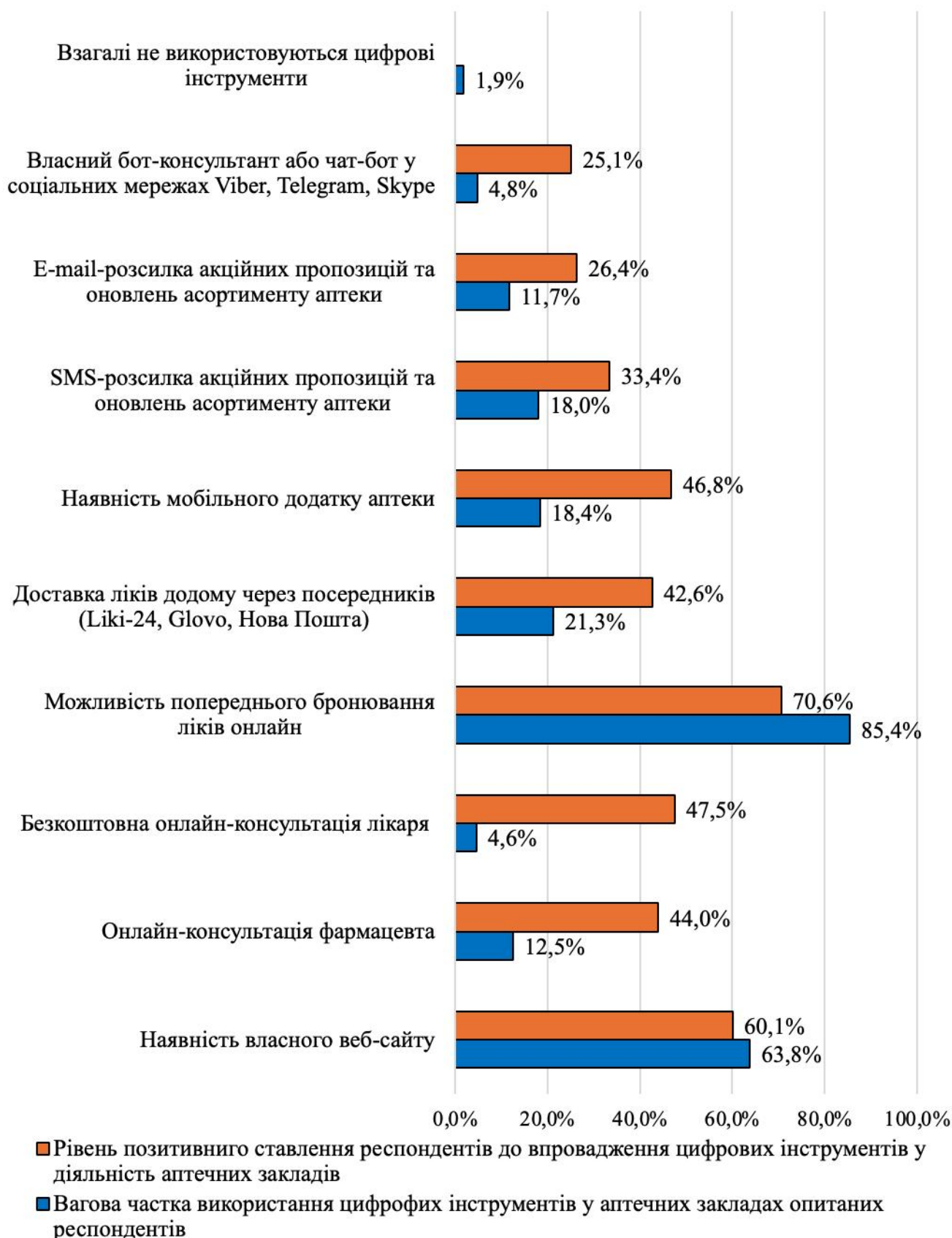


Рис. 3.12 Інтегрована оцінка частоти використання цифрових інструментів для вдосконалення обслуговування пацієнтів у аптеці та рівень ставлення фармацевтів до впровадження їх у діяльність АЗ

У світовій практиці мобільні додатки аптек користуються великою популярністю серед відвідувачів та виконують важливі функції, які полягають не лише у реалізації ліків населенню, а є допоміжним інструментом для досягнення максимального лікувального ефекту. Наприклад, мобільний додаток CVS Pharmacy однойменної аптечної мережі США поєднує у собі цифрові інструменти, розроблені спеціально для вирішення проблем, з якими найчастіше стикаються пацієнти аптеки – замовлення ліків, пошук аптеки за геолокацією тощо. У період пандемії у додатку з'явилась можливість попереднього запису на тестування та вакцинацію у найближчій до пацієнта аптеці. Корисною є функція Med Remind, що допомагає пацієнтам не відставати від графіку прийому препаратів, дозволяє налаштувати нагадування про прийом ліків у необхідний час та повідомляє контактних осіб (членів сім'ї пацієнта, друзів), якщо пацієнт пропустив прийом препарату [95]. Також завдяки інтеграції додатку із девайсом Apple Watch є можливість отримувати нагадування зручно безпосередньо на цей гаджет.

Аптеки Walgreens Boots Alliance для зручності та з метою реалізації пацієнтоорієнтованого підходу вже тривалий час використовують мобільну аплікацію Walgreens. Перевагою даного мобільного додатку є швидке і безконтактне оформлення замовлень та можливість отримання ліків навіть за кермом автомобілю за допомогою сервісу Drive-thru pharmacy («Аптека за кермом»). У період пандемії сервіс попереднього бронювання та отримання ліків за кермом автомобілю користується великою популярністю [94].

Британська аптечна компанія LloydsPharmacy, яка входить до складу американської корпорації McKesson використовує у своїй діяльності мобільну аплікацію Echo. Особливістю даного інструменту є те, що він працює з системою реімбурсації. Пацієнт через додаток Echo вказує, які ліки йому необхідні повторно. Він може вводити назву препарату самостійно або відсканувати штрих-код на вже використаній упаковці. Після надходження замовлення фахівці контактують із сімейним лікарем пацієнта та підтверджують, що пацієнт потребує саме той лікарський препарат. Перевіривши правильність призначення, працівники аптеки надсилають електронний рецепт до пацієнта. Після цього він може звернутись до

найближчої аптеки (знайшовши адресу за допомогою онлайн-карти у додатку) та отримати замовлені ліки. Також є можливість доставки препаратів поштою Royal Mail з використанням зручної та безпечної упаковки для поштових скриньок. За 10 днів до закінчення упаковки лікарського препарату пацієнт отримує у додатку нагадування про необхідність замовлення наступної упаковки ліків. Вищезазначені аргументи свідчать про те, що лідери фармацевтичного ринку у співпраці з державними структурами активно використовують мобільні платформи задля своєчасного забезпечення населення ліками, адже це сприяє підвищенню прихильності пацієнта до лікування та забезпечує реалізацію тріади лікар-фармацевт-пацієнт.

Обґрунтувавши світовий досвід інтеграції мобільних аплікацій у діяльність провідних аптечних мереж, варто проаналізувати стан використання мобільних додатків серед провідних аптечних мереж України. Нами було вибрано топ-5 аптечних мереж за обсягами товарообігу за підсумками січня–жовтня 2020 р. [95]. Ми проаналізували наявність мобільного додатку провідних аптечних мереж України та розглянули їх основні функції. Результати оцінки функцій мобільних додатків у досліджуваних нами аптечних мережах узагальнено та наведено у таблиці 3.1.

Ми проаналізували наявність мобільного додатку провідних аптечних мереж України та розглянули їх основні функції. Результати оцінки функцій мобільних додатків у досліджуваних нами аптечних мережах узагальнено та наведено у таблиці 3.1.

Проаналізувавши закордонний досвід провідних аптечних мереж та стан використання мобільних додатків у вітчизняному аптечному ритейлі нами була сформована модель мобільного додатку пацієнтоорієнтованого аптечного закладу для ефективного задоволення потреб споживачів у якісній, зручній та доступній фармацевтичній допомозі (рис. 3.13).

Таблиця 3.1

Результати аналізу основних функцій мобільних додатків досліджуваних аптечних мереж України

Назва аптечної мережі	Назва додатку	Можливість онлайн-резервування	Пошук найближчої аптеки за допомогою онлайн-карт	Інформація про акційні пропозиції	Програма лояльності	Додаткова інформація
ТОВ «Аптека-Магнолія» («Аптека низьких цін», «Копійка», «Благодія»)	ЛАЙК (АНЦ)	+	+	+	+	Функція у розробці
ПФ «Гамма-55» («Аптека 911»)	Apteka 911	+	+	+	Функція у розробці	-
ТОВ «Фармастор» («Аптека Доброго дня», «1 Соціальна аптека»)	Аптека Доброго дня	+	+	+	+	+
ТОВ «Мед-Сервіс Груп»	Мед-Сервіс	Функція у розробці	+	Функція у розробці	+	Функція у розробці
ТОВ «Маркет Універсал ЛТД»	Мережа аптек D.S.	+	+	+	+	+

Джерело: розроблено на підставі вивчення інформації з офіційних сайтів компаній станом на 2021 рік

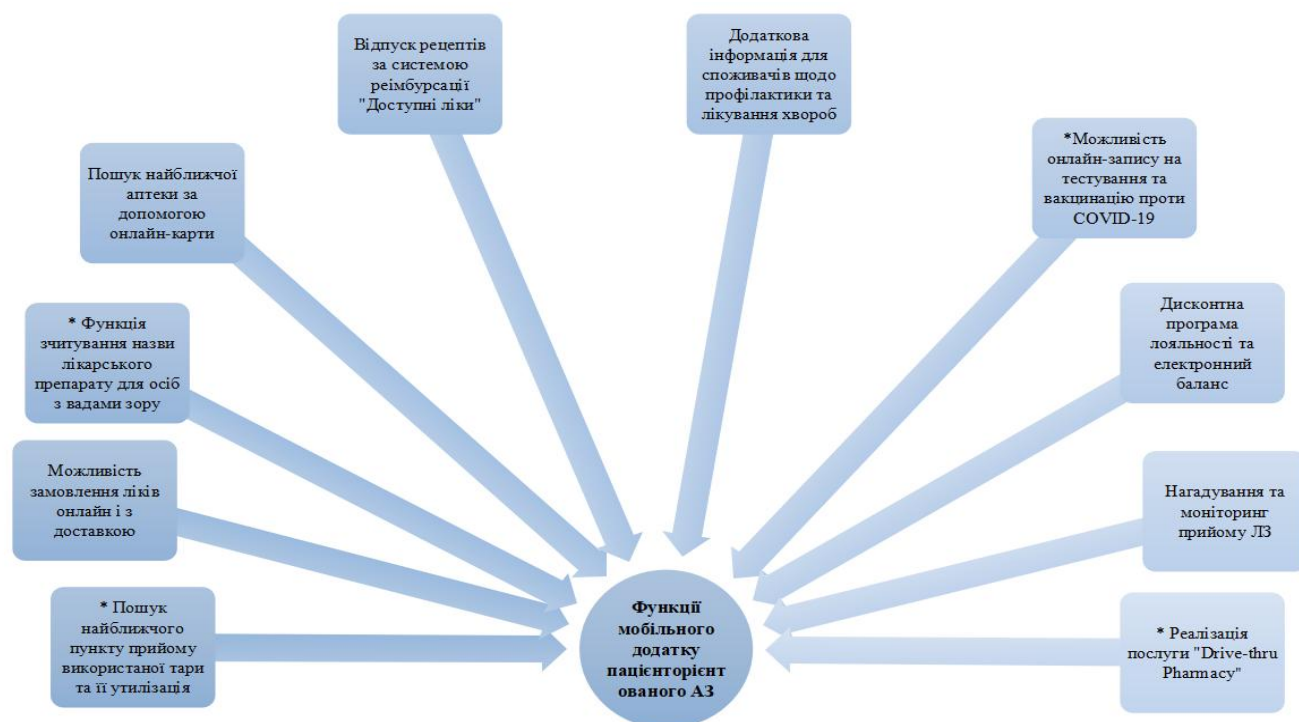


Рис. 3.13 Інтегрована модель мобільного додатку пацієнтоорієнтованого аптечного закладу [95]

Варто зауважити, що успіх та конкурентоспроможність аптечного закладу залежить не тільки від впровадження цифрових інструментів, що полегшують реалізацію ліків та інших товарів аптечного асортименту населенню. Для реалізації холістичного маркетингу необхідно звертати увагу не лише на впровадження ІМК у діяльність організації, а також на побудову продуктивних та результативних відносин АЗ зі своїми партнерами (стейкхолдерами), що проявляються у маркетингу взаємовідносин. Виникає необхідність не тільки розуміти, хто є основними стейкхолдерами аптеки та яким чином із ними працювати, але й адекватно оцінювати їх потреби та очікування, зокрема в умовах цифрової трансформації.

3.4 Впровадження інструментів маркетингу взаємовідносин у концепцію холістичного управління аптечним закладом

У зв'язку з тим, що забезпечення населення лікарськими засобами є складним процесом взаємодії не тільки фармацевтичної компанії та пацієнта, але й різних стейкхолдерів, впровадження холістичного маркетингу у фармацевтичній галузі набуває особливого значення. Для сталого розвитку компанії слід враховувати і базові принципи маркетингу взаємовідносин, який є одним з ключових елементів холістичної концепції. Створення тісних, взаємовигідних стосунків з усіма партнерами підприємства спрямовують діяльність організації на задоволення потреб споживачів.

Сучасний механізм управління взаємовідносинами компанії з зацікавленими сторонами – це сукупність дій та цифрових інструментів, що дозволяють цілісно розглядати взаємодію зі стейкхолдерами для досягнення поставлених цілей. Формування ефективної системи взаємовідносин із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами є основою формування стійких ринкових позицій аптеки, а побудований на принципах холізму алгоритм взаємодії надає конкурентні переваги всім зацікавленим сторонам аптечного закладу, сприяє підвищенню ефективності ринкової діяльності, формуванню лояльності пацієнтів до АЗ, дає

змогу покращати якість фармацевтичної допомоги для населення. Зовнішніми стейкхолдерами аптеки є постачальники, оптові компанії, медичні установи, навчальні заклади, державні регуляторні органи, однак одними з головних зацікавлених сторін є пацієнти. Задоволення їхніх потреб і очікувань є важливим завданням для досягнення успіху та формування лояльності споживача до аптечного закладу [135]. Цифровим методом для автоматизації взаємодії із пацієнтами і аптекою можна вважати інструмент Customer Relationship Management, що забезпечує використання управлінських та інтерактивних технологій, за допомогою яких аптечна мережа формує інформаційну базу про індивідуальні запити і потреби своїх споживачів на всіх етапах діяльності аптеки, яку вона і надалі може використовувати для побудови взаємовигідних відносин з ними.

Використання CRM-системи є одним із пріоритетних напрямів маркетингової діяльності, оскільки це сприяє підвищенню якості обслуговування пацієнтів та забезпечує сталий розвиток аптечного закладу. Варто зауважити, що впровадження CRM-системи більш доречно для аптечних мереж, де є великий обсяг інформації та необхідність систематизації даних про відвідувачів. Система управління взаємовідносинами з пацієнтами допомагає аптечному бізнесу розвиватись, економить час на створенні звітності, моніторингу та систематизації інформації. CRM-система дозволяє автоматизувати процес спілкування з пацієнтом і методи обробки його звернень, що позитивно відображається в реалізації пацієнтоорієнтованої стратегії компанії та сприяє збільшенні її прибутків. Основні функції CRM-систем у концепції холістичного маркетингу аптечного закладу систематизовано та схематично показано на рис. 3.14.

Одним з ключових зовнішніх стейкхолдерів аптеки є і фармацевтичні компанії [135]. Тому досить важливо проаналізувати напрями маркетингу взаємовідносин між фармацевтичним виробником та аптечним закладом. Як інструмент діджиталізації маркетингу взаємовідносин можна навести приклад розробки навчальних онлайн-платформ та інтеграції заходів професійного навчання фармацевтів у дистанційному форматі.



Рис. 3.14 Функції CRM-системи у контексті холістичного управління сучасним аптечним закладом [авторська розробка]

Саме тому, наступним етапом нашої роботи стало визначення періодичності проведення онлайн-заходів безперервного навчання та професійного розвитку ФФ за участі фармацевтичних компаній [124]. Фармацевтичні компанії є одним із зовнішніх стейкхолдерів АЗ щодо забезпечення ФД населенню. У цьому контексті важливою була оцінка ефективності цих заходів для фармацевтів. Тому в анкеті було сформульовано наступний і останній пункт нашого опитування (рис. 3.16).

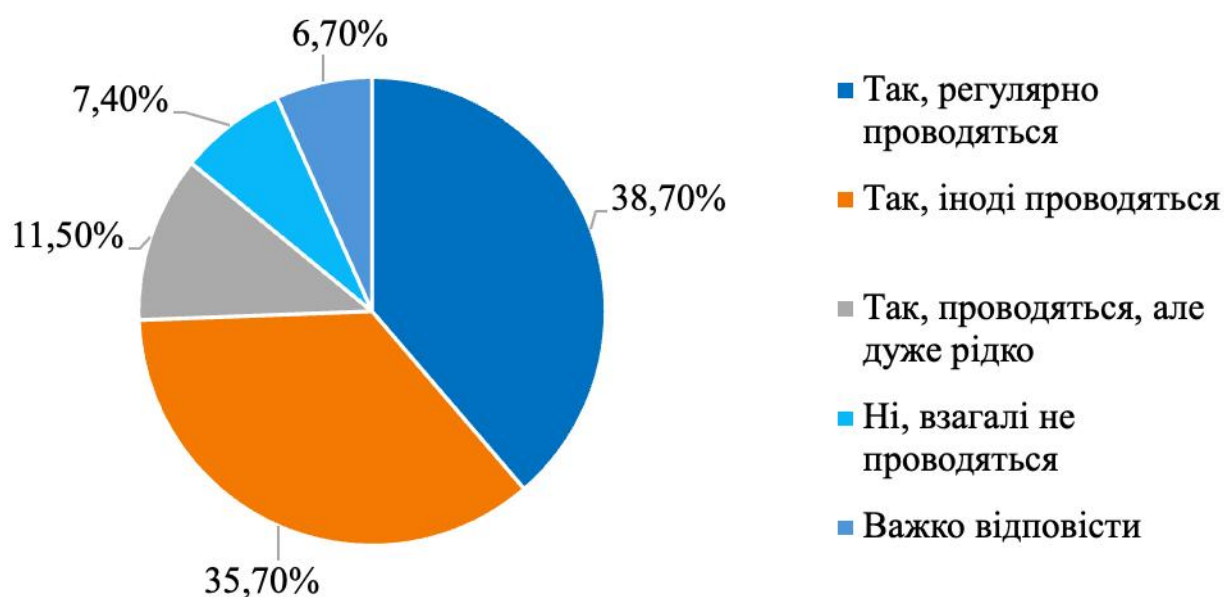


Рис. 3.15 Розподіл відповідей щодо періодичності проведення онлайн-заходів безперервного навчання та професійного розвитку ФФ за участі фармацевтичних компаній

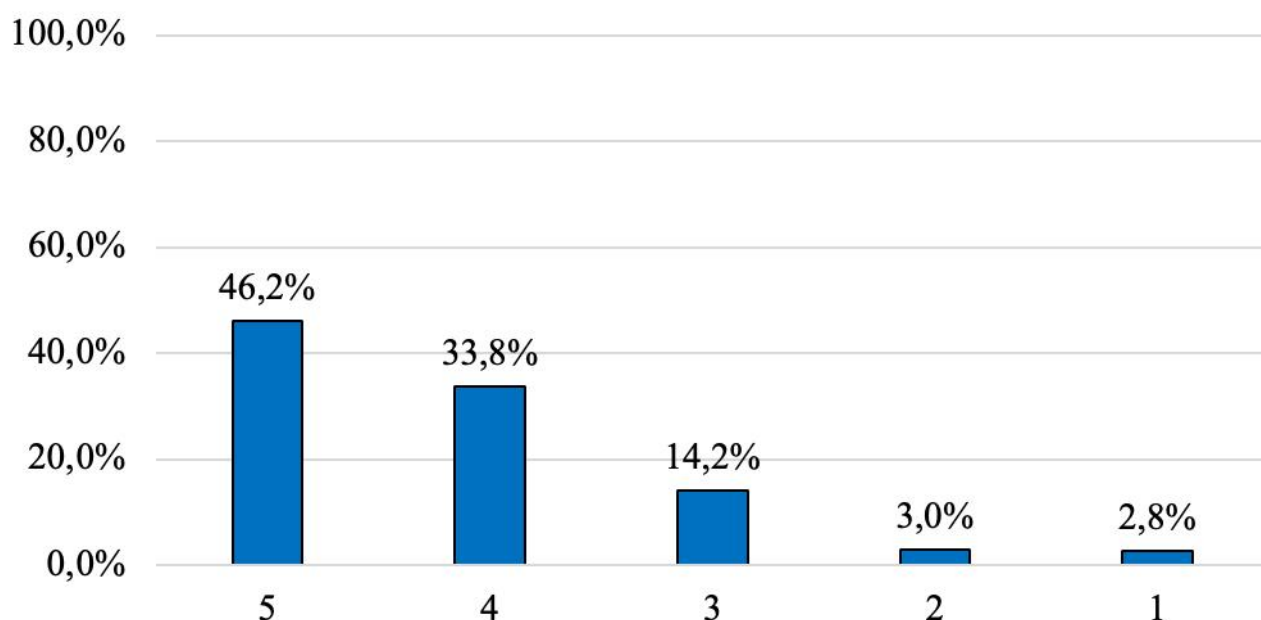


Рис. 3.16 Розподіл відповідей на питання: «Оцініть ефективність проведення заходів від фармацевтичних компаній для аптек з метою підвищення рівня професійних знань та вмінь аптечних працівників» (5 – дуже важливо, 1 – зовсім не важливо)

Згідно з отриманими результатами, майже половина респондентів (46,2%) оцінюють ефективність таких заходів як «дуже важливо», а майже третина фармацевтів – як «важливо». Це свідчить про необхідність впровадження практики залучення фармацевтичних компаній як провайдерів безперервного професійного розвитку фахівців аптек у діяльність вітчизняних аптекних закладів.

3.5 Розробка інтегрованої моделі використання цифрових інструментів у концепції холістичного управління вітчизняним аптекним закладом

Інтеграція ключових аспектів цифрової трансформації вітчизняного фармацевтичного ринку у контексті холістичного маркетингу узагальнено та схематично відображено на рис. 3.17.



Рис. 3.17 Інтегрована модель використання цифрових інструментів у концепції холістичного управління вітчизняним аптекним закладом [авторська розробка]

Модель розроблено та сформовано відповідно до чотирьох ключових складових холістичного маркетингу, цілісна взаємодія яких спрямована на забезпечення якісної та доступної фармацевтичної допомоги населенню. В умовах діджиталізації у цілісну модель впроваджено цифрові підходи, які варто імплементувати у діяльність аптечних закладів на принципах холізму, координуючи їх інтеграцію між собою. Маркетинг взаємовідносин забезпечує формування стійких взаємовідносин між стейкхолдерами, зокрема із потенційними та існуючими пацієнтами аптеки, проте впровадження цифрових підходів у побудову тісної співпраці з споживачем значно спрощує і прискорює цей процес. Соціально-відповідальний маркетинг акцентує свої принципи на досягненні стійких відносин із соціумом, що і є своєрідним прикладом маркетингу взаємовідносин із ним, адже це безпосередньо формує імідж компанії у суспільстві, де функціонує організація, а використання цифрових інструментів у напрямках соціальної відповідальності бізнесу дозволяє розглядати аптеку як екологічно відповідальну та соціально-орієнтовану організацію. Переорієнтування бізнес-процесів у цифровий простір розглядається і у внутрішньому маркетингу, адже фармацевтичні працівники є внутрішніми стейкхолдерами аптеки і формують імідж аптечного закладу зсередини. Реалізацію підходів до забезпечення цілісної сервісної складової можна здійснити за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують комплексне застосування популярних цифрових інструментів у процес індивідуального підходу до пацієнта у рамках концепції холістичного маркетингу.

Використання онлайн-платформ для безперервного навчання фармацевтів як інструмент внутрішнього маркетингу у холістичній концепції полягає не лише у зручності для фармацевта, а й у формуванні іміджу екологічно відповідальної фармацевтичної організації, адже у такому форматі навчання відбувається мінімізація витрат ресурсів на друк додаткових навчальних матеріалів, що, відповідно, знайшло відображення у іншій складовій холістичного маркетингу – соціально-етичному маркетингу. Крім того, ефективна співпраця з фармацевтичними компаніями задля підвищення кваліфікації фармацевтів

забезпечує стійкі взаємовідносини із пацієнтами аптеки, адже рівень фахової підготовки фахівців забезпечує якісну фармацевтичну опіку та сервісну складову пацієнтоорієнтованого аптечного закладу.

Можливість попереднього бронювання, пошук ліків за геолокацією відповідно до місцезнаходження та прийнятної для пацієнта ціни є важливими не лише для відвідувачів, але і для фармацевтів, адже це зменшує навантаження на працівника, зокрема в умовах світової пандемії такі цифрові інструменти забезпечують захист персоналу від інфікування вірусом COVID-19 та іншими інфекційними захворюваннями за рахунок зменшення черг у аптеці. Такі цифрові інструменти як веб-сайти, чат-боти і мобільні додатки є інтегрованими маркетинговими комунікаціями, що дозволяють налаштувати ефективні взаємовідносини пацієнта і сучасного аптечного закладу в онлайн-просторі, що включає і соціальну складову ведення бізнесу, а саме турботу про соціум, навколишнє середовище та відповідність нормам чинного законодавства.

Застосування цифрових інструментів видозмінює філософію маркетингу взаємовідносин АЗ із споживачем, здійснивши перехід у онлайн-формат комунікації за допомогою вищезгаданих інтегрованих маркетингових комунікацій. Крім того, залучення поштових операторів та інших служб доставки лікарських засобів та медичних виробів сприяє підвищенню доступності фармацевтичної допомоги населенню та забезпечує зручність для пацієнта, таким чином впливаючи на формування пацієнтоорієнтованого підходу АЗ.

Враховуючи соціально-етичний маркетинг, який можна розглядати і з точки зору турботи про довкілля, такі цифрові інструменти як електронний рецепт, електронні цінники та карти лояльності у смартфоні не лише є зручними для відвідувача аптеки, а й формують імідж екологічно відповідального АЗ.

Як бачимо, усі цифрові інструменти, які використовуються у фармацевтичній діяльності, можна інтегрувати в єдину цілісну маркетингову модель з пацієнтоорієнтованим підходом. Слід зазначити, що для ефективного задоволення потреб споживачів у якісних, ефективних, безпечних та доступних лікарських засобів, ця модель дозволяє комплексно інтегрувати всі компоненти

холістичного маркетингу з використанням цифрових інструментів у діяльності аптек. Це забезпечує сталий розвиток компанії, її адаптивність до факторів зовнішнього середовища та конкурентоспроможність.

Висновки до розділу 3

1. Систематизовано цифрові підходи до управління персоналом аптечного закладу, зокрема розглянуто їх роль у процесі БПР як елементу внутрішнього маркетингу. Встановлено, що 77,3% опитуваних фахівців вважають цифрові платформи важливими у підвищенні їх компетенції, зокрема у 70,9% фахівців проводиться періодичне тестування персоналу на рівень компетенції за допомогою онлайн-інструментів, 51,9% респондентів беруть участь у навчальних тренінгах, 34,6% – корпоративних вебінарах.

2. Соціально-етичний маркетинг в АЗ полягає у реалізації екологічних ініціатив, соціальних проєктів, дотриманні правових норм чинного законодавства. Лише 24,4% опитаних ознайомлені з нормативно-правовою базою щодо дистанційної реалізації ліків, з них 48,6% підтримує такі зміни. Респонденти відзначили ризики дистанційної реалізації ЛЗ – збільшення рівня самолікування (78,1%), неякісна фармацевтична опіка або її відсутність (59,2%), неналежне зберігання ЛЗ (43,0%), збільшення частки фальсифікованих ЛЗ (48,7%), складнощі у користуванні онлайн-платформами при замовленні ЛЗ такої категорії як люди похилого віку (47,7%).

3. В контексті інтегрованого маркетингу респонденти визначили найбільш ефективні цифрові інструменти для вдосконалення обслуговування пацієнтів – наявність власного веб-сайту аптеки (60,1%), онлайн-консультація фармацевта (44,0%), власний чат-бот у соціальних мережах (25,1%). 46,8% респондентів вважають мобільний додаток важливим інструментом для цифрової комунікації з клієнтом, у зв'язку з чим було проаналізовано закордонний та вітчизняний досвід використання мобільних додатків у аптеках та розроблена інтегрована модель мобільного додатку сучасного АЗ, спрямована на ефективну інтеграцію усіх

необхідних функцій з метою забезпечення населення якісною, зручною та доступною фармацевтичною допомогою у контексті холістичного маркетингу.

4. Маркетинг взаємовідносин як елемент холістичної концепції є основою формування стійких ринкових позицій АЗ з ключовим стейкхолдером – пацієнтом. У роботі систематизовано основні функції CRM-систем як цифрового інструменту для побудови тісних та довготривалих взаємовідносин з відвідувачами аптек. Респонденти регулярно (38,7%) відвідують навчальні заходи за участі зовнішніх стейкхолдерів – фармацевтичних компаній. Згідно з отриманими результатами, майже половина респондентів (46,2%) оцінюють ефективність таких заходів як «дуже важливо», а майже третина фармацевтів – як «важливо».

5. На основі отриманих результатів дослідження було розроблено інтегровану модель використання цифрових інструментів з метою удосконалення лояльності споживачів до АЗ шляхом формування пацієнтоорієнтованого підходу у рамках концепції холістичного маркетингу, яка у подальшому може знайти відображення у практичній діяльності аптечних закладів України.

Результати досліджень розділу 3 наведено у таких публікаціях:

1. Sakhnatska N., Aliekperova N., Kosyachenko K., Kostenko A. The application of digital tools in Ukrainian pharmacies within holistic marketing. *Pharmacia*. 2023. Vol. 70, N 3. P. 625–633. <https://doi.org/10.3897/pharmacia.70.e108555> (**Публікація у наукометричних базах Web of Science і Scopus, квартиль Q2**)

2. Sakhnatska N., Aliekperova N. Analysis of the use of mobile applications by foreign and Ukrainian pharmacies within the concept of holistic marketing. *Ukrainian Scientific Medical Youth Journal*. 2021. Vol.127, N 4. P.84–91. [https://doi.org/10.32345/USMYJ.4\(127\).2021.84-91](https://doi.org/10.32345/USMYJ.4(127).2021.84-91)

3. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В. Відношення фармацевтичних працівників до легалізації віртуальних аптек в Україні. «*BIMCO JOURNAL*» Abstract book of the congress, м. Чернівці, 6-9 квітня 2023 р., Чернівці, 2023. С. 280.

4. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В., Косяченко К. Л., Гріневич І. С. Холістичний підхід до управління персоналом аптечного закладу в умовах

діджиталізації. *Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку*: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяченої 25-річчю фармацевт. ф-ту Нац. мед. ун-ту імені О. О. Богомольця, м. Київ, 19-20 грудня 2023 р., Київ, 2023. С. 297–299.

5. Сахнацька Н. М. Проблеми дистанційної реалізації ліків у контексті надання якісної та доступної фармацевтичної допомоги населенню. *Сучасна фармація: історія, реалії та перспективи розвитку*: матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю, присвяченої 20-й річниці заснування Дня фармацевтичного працівника України, м. Харків, 19-20 вересня 2019 р., Харків, 2019. С. 343–344.

6. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Маркетинг взаємовідносин як складова холістичного маркетингу у діяльності фармацевтичних організацій. *Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології*: збірник наукових праць. Випуск 6., м. Харків, 7-8 листопада 2019 р., Харків, 2019. С. 54–55.

РОЗДІЛ 4

НАУКОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПИТАНЬ БЕЗПЕРЕРВНОГО НАВЧАННЯ ТА ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ У КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

4.1. Теоретичне обґрунтування ролі професійного розвитку і навчання фармацевтичних працівників у контексті холістичного маркетингу

У сучасних умовах професійна підготовка фармацевтичних кадрів безпосередньо впливає на рівень забезпечення населення України якісною та доступною фармацевтичною допомогою. Конкурентоспроможній організації важко обіцяти високий рівень сервісу без належної компетенції та досвіду фахівців, які є чинниками формування лояльності відвідувача аптеки (ВА) до аптечного закладу і побудови з ними тісних та довготривалих взаємовідносин. У контексті холістичного маркетингу постійне навчання та розвиток персоналу є елементом внутрішнього маркетингу – однієї зі складових вищезгаданої концепції (рис. 4.1) [121].

Щодо нормативного регулювання питань постійного безперервного розвитку фармацевтичних працівників варто зауважити, що з початку 2022 року в дію вступило оновлене «Положення про систему безперервного професійного розвитку медичних та фармацевтичних працівників», затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 14.07.2021 р. № 725 [73]. Для фахівців, які здобули освіту за спеціальністю «Фармація», положення мало вступити у дію з 2023 року, однак враховуючи воєнний стан в країні, реформу було відтерміновано, а також тимчасово призупинено й атестацію фармацевтичних кадрів. Враховуючи відсутність чіткого державного регулювання щодо професійного навчання фармацевтів, варто орієнтуватися лише на мотивацію та розуміння необхідності вдосконалення професійної компетенції самими фахівцями аптек та їхнім керівництвом.

Розглянемо більш детально елементи холістичного маркетингу та обґрунтуємо їхню роль у забезпеченні безперервного навчання та професійного розвитку фармацевтичних працівників, зокрема у контексті цифрової трансформації суспільно-економічних відносин.



Рис. 4.1 Місце безперервного навчання в структурі холістичного маркетингу

Філософія **внутрішнього маркетингу** як компонента холістичної стратегії полягає в залученні працівників усіх рівнів управління – від топ-менеджменту фармацевтичної організації до спеціалістів, які безпосередньо контактують з пацієнтом «за першим столом» [121]. Успіх організації багато в чому залежить від того, наскільки керівництво аптечного закладу сприяє безперервному розвитку та постійному вдосконаленню компетенції його працівників. Згідно з дослідженнями Гарвардської школи бізнесу, тільки 10% людей працюють або постійно добре або постійно погано [136]. Переважній більшості працівників потрібні чітко сформульовані завдання і стимули, щоб приносити користь компанії. Саме тому головним завданням топ-менеджменту є формування у своїх працівників бажання розвиватися та працювати задля досягнення спільної мети. Не варто обіцяти високий рівень сервісу та кваліфіковану фармацевтичну допомогу, якщо фармацевти не розуміють місії, візії та цінностей підприємства, а також не мають достатньої внутрішньої мотивації до задоволення потреб населення у якісній

фармацевтичній опіці [137]. Якісно розроблена керівництвом система мотивації фармацевтичних працівників до постійного навчання має ряд переваг для організації в цілому:

- підвищення конкурентоспроможності та збільшення частки компанії на ринку;
- формування позитивного клімату в колективі;
- побудова довгострокових відносин із кращими працівниками (створення кадрового резерву на заміщення керівних посад);
- підвищення лояльності та довіри споживачів до аптечного закладу;
- формування сталої корпоративної культури.

Важливо розуміти, що працівники компанії теж є потенційними внутрішніми стейкхолдерами, адже вони формують імідж та репутацію компанії серед свого оточення. І якщо аптечний заклад сприяє професійному розвитку та кар'єрному росту своїх працівників, то це сприятиме побудові сильного корпоративного бренду, що створює додаткову цінність компанії на ринку праці [138].

Важливим інструментом внутрішнього маркетингу є комунікації, які на теперішній час, а особливо в епоху діджиталізації та науково-технічного прогресу, забезпечують широкі перспективи та можливості для доступу й обміну інформацією між працівниками усіх рівнів управління, як у процесі навчання, так і під час повсякденної роботи. Менеджери з підбору і навчання персоналу можуть використовувати сучасні гаджети, мультимедійні презентації, пряму адресну розсилку, вебінари й інші методи цифрової комунікації з метою ознайомлення працівників аптек із ключовою місією та цілями організації, інформувати фармацевтів щодо новинок фармацевтичного ринку, сучасних методів профілактики та лікування різних захворювань тощо [139]. Згідно результатів дослідження, більшість фармацевтичних працівників (77,1%) вважають роль використання інтернет-порталів та інших цифрових ресурсів важливим кроком у підвищенні професійної компетентності фармацевтів [121]. Такі комунікації є

елементом і **інтегрованого маркетингу** – ще одного елемента холістичної концепції.

Головна мета безперервного навчання та професійного розвитку фармацевтичних працівників у контексті концепції холістичного маркетингу – це уміння фахівця аптечного закладу ефективно використовувати наявні та отримані знання, набутий досвід не тільки для задоволення потреб споживача сьогодні, а задля побудови з ним довгострокових взаємовигідних взаємовідносин, що проявляються ще в одній складовій холістичної стратегії – **маркетингу взаємовідносин** [44]. Формування ефективних взаємовідносин із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами аптеки є підґрунтям для збереження та розвитку сталих позицій закладу на фармацевтичному ринку. Процес взаємодії аптеки з фармацевтичними виробниками, дистриб'юторами, закладами вищої освіти, громадськими організаціями та органами державної влади забезпечує конкурентні переваги усім партнерам, сприяє підвищенню ефективності ринкової діяльності, формуванню лояльності ВА, а головне – дає змогу аптекам підвищити рівень забезпечення фармацевтичної допомоги населенню. Як інструмент цифровізації маркетингу взаємовідносин у аптеці можна навести приклад розробки мобільних додатків для навчання ФФ [140]. Запровадження дієвих цифрових каналів взаємодії фармацевтів, стейкхолдерів і ВА дає змогу підвищити ефективність процесу постійного навчання співробітників за рахунок інтеграції різних аспектів партнерської діяльності в єдину комплексну освітню систему.

Враховуючи, що в якості ключової цінності будь-якої організації є персонал, то безпосередньо фахівці повинні бути залучені до процесу впровадження та підтримки соціальних ініціатив (різноманітних освітніх проєктів, програм менторства) у діяльність компанії відповідно до стратегічних напрямків розвитку бізнесу [141]. Дані аспекти є проявом **соціально-відповідального маркетингу**, який інтегрує різноманітні маркетингові інструменти задля формування соціально відповідальної компанії серед працівників та суспільства.

У контексті глобальної діджиталізації звичайні бізнес-процеси трансформуються у цифровий формат. Це відбувається практично у всіх сферах, у

тому числі і в процесі навчання та розвитку персоналу. Світові фармацевтичні компанії активно впроваджують цифрові моделі й інструменти в управління людськими ресурсами для того, щоб швидше адаптувати компанію до змін. Тому для мінімізації ризиків на всіх етапах навчання і розвитку фармацевтів, для формування ефективної взаємодії з потенційним клієнтом на сьогодні вкрай необхідними є нові методи та технології, у тому числі й цифрові [142].

Отже, процес постійного навчання та розвитку персоналу як елемент внутрішнього маркетингу включає в себе перелік необхідних заходів для організації роботи працівників, оцінювання та управління їхньої результативності, планування кар'єри та перспективи кар'єрного росту в майбутньому.

Вищезазначені складові холістичного маркетингу важливо координувати між собою з метою забезпечення збалансованого та ефективного вдосконалення професійних знань та компетенції фахівців, однак без застосування цифрових інструментів ефективно вирішити питання безперервного навчання та професійного розвитку фармацевтів майже неможливо. Саме тому з метою аналізу використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів у контексті холістичного маркетингу варто звернути увагу на закордонний досвід з метою його подальшої інтеграції в діяльність аптечних закладів України.

4.2 Аналіз закордонних та вітчизняних онлайн-платформ та цифрових інструментів безперервного навчання фармацевтичних працівників та обґрунтування їх ролі у контексті холістичного маркетингу

Фармацевт – це працівник закладу охорони здоров'я, професійні обов'язки якого вимагають постійного підвищення компетентності та вдосконалення професійних знань. Навчання фармацевтів протягом життя переходить від післядипломної освіти до безперервного професійного розвитку. Післядипломна освіта полягає в підтвердженні кваліфікації фармацевта з метою отримання дозвільного документа на право продовжувати свою діяльність, а БПР є напрямом

удосконалення професійних здібностей фармацевтичних працівників із використанням заходів формальної та неформальної освіти [121].

Безперервний освітній процес із використанням цифрових технологій має важливе значення для фармацевтичної практики завдяки формуванню пацієнтоорієнтованого підходу, зберігаючи при цьому фокус на соціальну відповідальність аптечного закладу. Вирішальним фактором діджиталізації безперервного освітнього процесу стала пандемія COVID-19, яка обмежила можливості провайдерів щодо організації аудиторних заходів, семінарів та різноманітних тренінгів. Таким чином, було розроблено велику кількість онлайн-курсів і дистанційна освіта стала альтернативою традиційним заходам. Роботодавці розглядають електронне навчання як спосіб підвищувати свою кваліфікацію без відриву від роботи та розвивати професійну підготовку, набуваючи бали та кредити, які необхідні для офіційного підтвердження кваліфікації [141]. У зв'язку зі зростанням популярності цього методу освіти важливим постає огляд світових тенденцій та можливостей.

Розглянемо докладніше досвід провідних європейських країн щодо особливостей безперервного навчання та розвитку фармацевтичних фахівців із використанням цифрових інструментів [143]. З метою вивчення закордонного досвіду було обрано 5 країн Америки та Європи, зокрема США, Великобританію, Польщу, Францію та Болгарію. Вибір вищеперелічених країн ґрунтувався на унікальних особливостях процесу організації безперервного навчання фармацевтів та впровадження цифрових інструментів як на національному рівні, так і в діяльності окремих стейкхолдерів фармацевтичної сфери (фармацевтичні компанії, АЗ, ГО, ЗВО) [121].

Однієї з успішних та інноваційних країн у галузі фармації є Польща, де сучасні тенденції фармацевтичної галузі підтримуються на державному рівні. Для України, спираючись на досвід західних сусідів, можна відслідкувати розвиток цифровізації у безперервному навчанні фармацевтів та спрогнозувати позитивні зміни, спираючись на інноваційні рішення польських колег, адже у Польщі понад 80% фармацевтів підтримують свій професійний рівень за допомогою платформ

електронного навчання. Найбільша онлайн-платформа навчання **e-dukacja**[®] (<http://e-dukacja.pl/>) функціонує з 2005 року та використовується для впровадження дистанційного навчання як однієї з форм безперервної освіти фармацевтів. На сьогодні навчальною платформою користуються понад 30 тис. зареєстрованих користувачів (рис. 4.2).

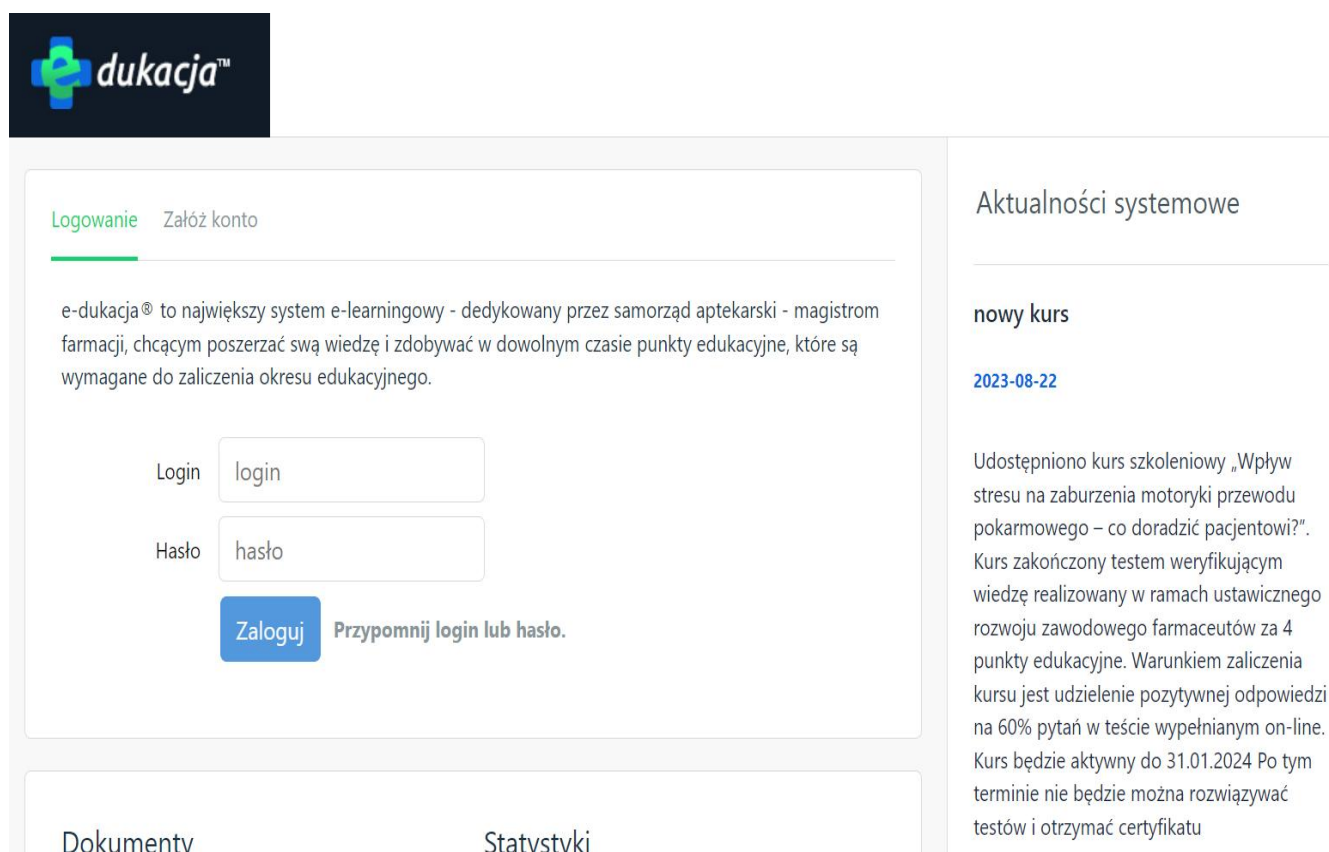


Рис. 4.2 Інтерфейс порталу e-dukacja[®] [144]

Портал включає навчальні курси, підготовлені відповідно до вимог Постанови Міністра охорони здоров'я про безперервне навчання фармацевтів. Усі програми сертифіковані Центром післядипломної освіти Фармацевтичного факультету Медичного коледжу Ягеллонського університету або Окружною фармацевтичною палатою в Кракові. Сертифікати визнаються усіма аптечними палатами Польщі і є основою для підтвердження післядипломної освіти фахівців.

Наступною європейською країною, де організація процесу постійного навчання фармацевтів варта уваги, є Болгарія. Програма підвищення кваліфікації

болгарських фармацевтів включає як і аудиторні освітні заходи, орієнтовані на групове навчання, так і індивідуальні форми саморозвитку (підготовка презентацій, виступи на конференціях та наукові публікації у фахових виданнях) [145].

Ключову роль у процесі безперервного навчання фармацевтів відіграє Болгарський фармацевтичний союз, який запровадив платформу електронного навчання для дистанційної освіти під назвою **BPhU** (рис. 4.3). Основна мета платформи дистанційного електронного навчання – можливість для кожного фармацевта Болгарії в будь-який час забезпечити свій безперервний професійний розвиток, незалежно від місця його розташування або графіку роботи. На платформі створено нові й актуальні теми у рамках співпраці з провідними фармацевтичними компаніями. Наприклад, спільний проект компанії **Novo Nordisk** і Болгарського фармацевтичного союзу містить модуль дистанційного навчання: «Ожиріння та нові підходи до лікування», який описує клінічні випадки ожиріння та аспекти корекції лікування в аптеках [146].

Діджиталізація фармацевтичної галузі є довгостроковим напрямком розвитку сфери охорони здоров'я і Великої Британії [147]. У партнерстві з Національною службою охорони здоров'я (NHS) та професійними організаціями для фармацевтичних працівників створена платформа **elfh Hub**, яка забезпечує процес навчання фармацевтів на прикладі різноманітних клінічних випадків, з якими вони можуть зіткнутися в аптеці (рис. 4.4). Наприклад, на порталі є навчальна програма з 4-модулів, яка допомагає виявляти можливі ранні симптоми раку у пацієнтів і реагувати на них, а також описує аспекти підтримки пацієнтів з онкологічними захворюваннями. Дана ініціатива розроблена у співпраці з Британською онкологічною фармацевтичною асоціацією.



Рис. 4.3 Платформа електронного навчання для дистанційної освіти фармацевтів BPhU [146]

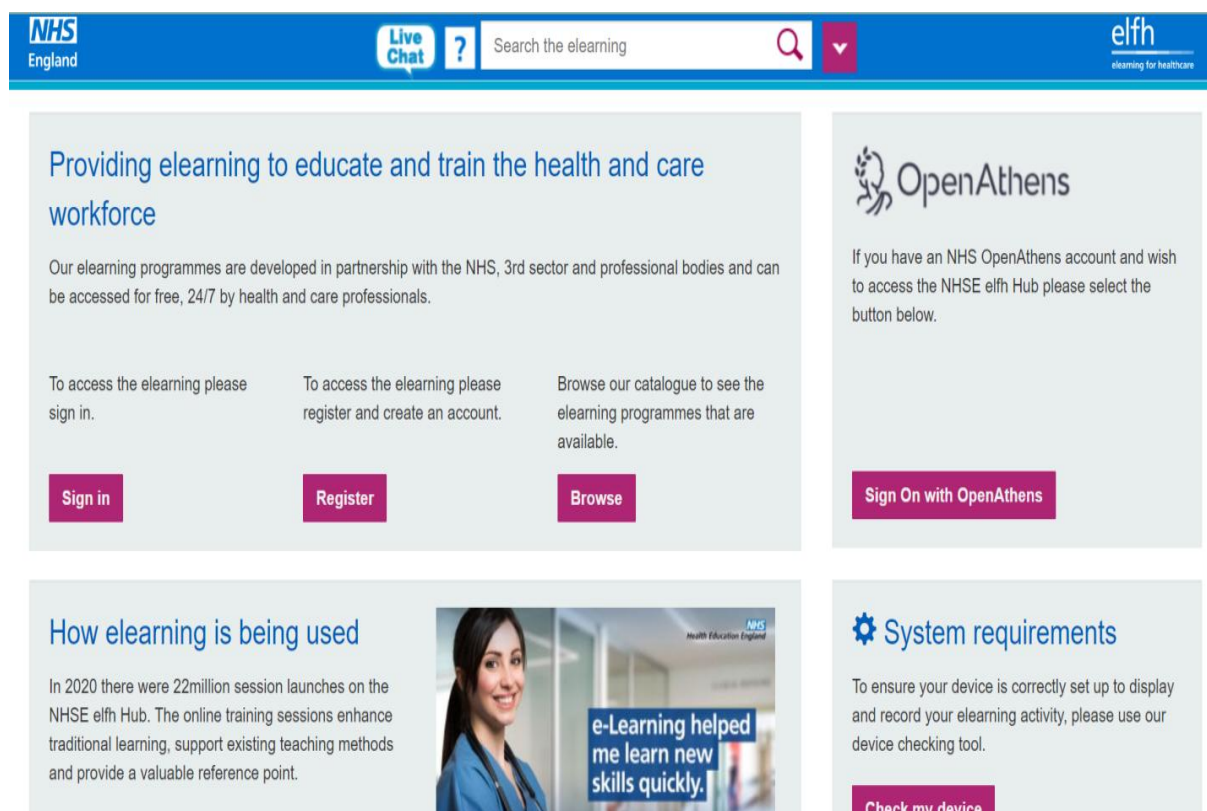


Рис. 4.4 Платформа elfh Hub – програма електронного навчання, розроблена у партнерстві з Національною службою охорони здоров'я (NHS) [147]

Згідно тверджень International Pharmaceutical Federation (FIP), безперервний професійний розвиток фахівців має бути циклічним процесом, однією з складових якого є документація [148]. Фармацевтичні працівники повинні формувати освітнє портфоліо для звітності та перевірки набутих ними кредитів і проходження освітніх заходів для підвищення кваліфікації.

У багатьох країнах світу є електронна система формування портфоліо, яка є дуже зручною та доступною для фармацевтичних працівників [149]. Наприклад, У Франції створено онлайн-портал **Agence nationale du Développement Professionnel Continu** (ANDPC), який дозволяє зберігати всі дані фармацевтів, що підтверджують їхню участь у заходах безперервного професійного розвитку протягом усієї професійної діяльності. Це також дозволяє фахівцю сформувати звіт щодо відвідуваних заходів, який він повинен надіслати до контролюючого органу (рис. 4.5).

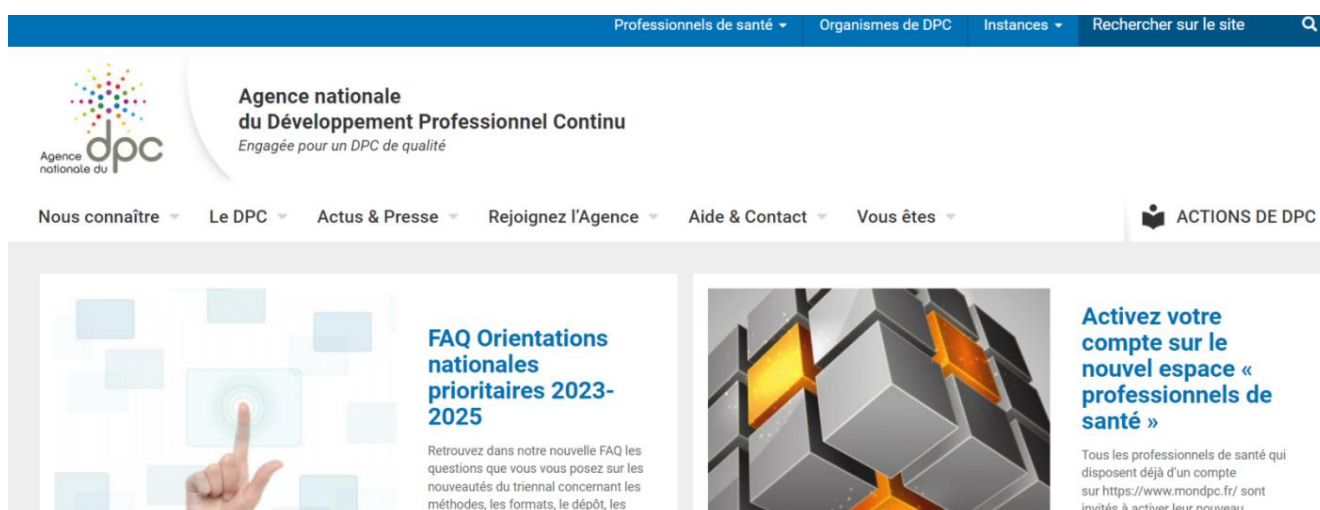


Рис. 4.5 Онлайн-портал Agence nationale du Développement Professionnel Continu

Варто зазначити, що безперервне навчання фармацевтів є ключовим напрямом діяльності не лише з боку державних органів та громадських організацій. Світові аптечні мережі також сприяють постійному розвитку та підвищенню кваліфікації своїх співробітників. При аптечній мережі **Walgreens** було створено Корпоративний університет **Walgreens University** з метою забезпечення освітніх можливостей для усіх членів команди [150]. Портал

пропонує сотні курсів, які розроблені як на корпоративному рівні, так і в результаті співпраці з іншими навчальними закладами, адже **Walgreens** встановили унікальні партнерські відносини з університетами по всій країні. Завдяки цим партнерствам співробітники Walgreens (а в деяких випадках і найближчі члени їхніх сімей) мають право на економію при оплаті навчання в розмірі від 10 до 40%.

У 2016 р. **Walgreens** у співпраці з NASP та ProCE Inc., компанією, що займається безперервним навчанням фармацевтів та медичною освітою у США, оголосила про акредитацію онлайн-порталу безперервної освіти, створеного спеціально для фармацевтів Walgreens. Навчальний портал безперервної освіти Walgreens містить звіти на інформаційній панелі як на корпоративному, так і на індивідуальному рівнях для відстеження навчання фармацевтів та кількості кредитів, виданих фармацевтам-спеціалістам Walgreens.

Варто зауважити, що одна з найбільших аптечних мереж США **Walgreens** дбає не лише про професійний розвиток своїх працівників, а й турбується про психологічне здоров'я своєї команди, використовуючи при цьому інноваційні підходи.

MENTAL & EMOTIONAL WELLNESS

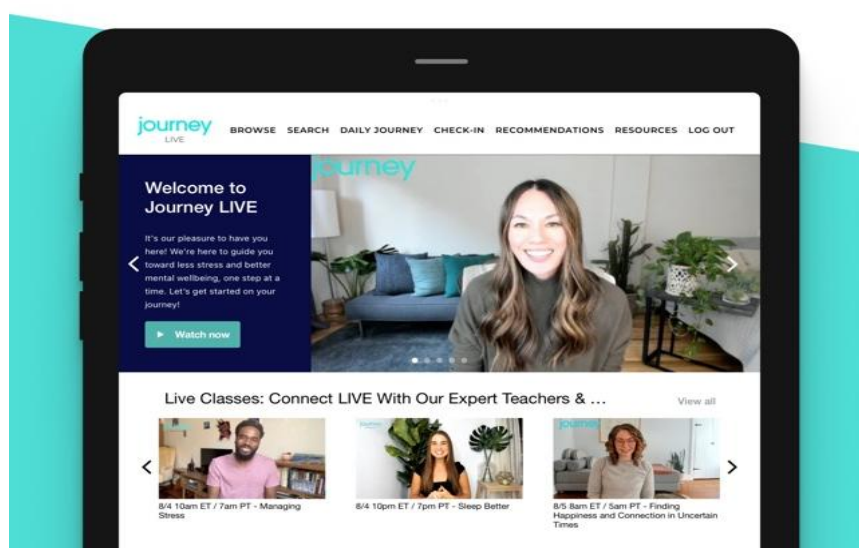


Рис.4.6 Мобільний додаток для підтримки ментального здоров'я Journey LIVE

Аптечна мережа запустила програму охорони психічного здоров'я та благополуччя **Be Well Connected**, яка розроблена для психологічної підтримки працівників і членів їхніх сімей. На сьогодні майже 60% членів команди Walgreens використовують додаток **Journey LIVE** (рис. 4.6), який розроблено відповідно до потреб сучасних професіоналів та надає рекомендації щодо боротьби зі стресовими ситуаціями на роботі, допомагає розвивати лідерські якості та командну роботу.

У рамках цієї ж програми фармацевти допомагають пацієнтам, які вперше починають медикаментозне лікування низки психічних розладів (зокрема тривоги, депресії, біполярного розладу та інших), покращити результати шляхом забезпечення дотримання пацієнтами режиму прийому ліків та відсутності будь-яких проблем чи побічних ефектів.

В епоху діджиталізації важливо мати команду працівників, які будуть фахівцями щодо використання цифрових інструментів у забезпеченні пацієнтів якісною та доступною фармацевтичною допомогою. Аптечна мережа Великої Британії **Boots** оголосила про партнерство з Товариством інформаційних систем управління охороною здоров'я (NHS) з метою навчання персоналу щодо аспектів цифровізації охорони здоров'я. Фармацевтам Boots надані віртуальні модулі, що охоплюють такі теми, як переваги цифрової охорони здоров'я для пацієнтів, як швидко прийняти цифрові рішення в аптеці та майбутнє цифрової охорони здоров'я.

Після пандемії Boots запустив кілька цифрових платформ, що дозволяють клієнтам отримувати дистанційний доступ до аптечних послуг, включаючи онлайн-консультацію для онкохворих і онлайн-платформу для відеоконсультацій через додаток **LIVI** (рис. 4.7) для постійного зв'язку між пацієнтами та фармацевтами. Оскільки цифровізація проникає в усі сфери охорони здоров'я, освіта персоналу стає необхідністю для впровадження передового досвіду. Фармацевтичний персонал повинен мати цифрові навички, щоб впевнено використовувати інноваційні рішення в галузі охорони здоров'я на благо бізнесу та клієнтів.



Рис.4.7. Додаток LIVI для відеоконсультацій

У професійному навчанні фармацевтичних працівників беруть участь і провідні фармацевтичні компанії. Наприклад, британська фармацевтична компанія **GlaxoSmithKline** просуває власний бізнес та одночасно підвищує компетенцію фармацевтів за допомогою програми **Ask your Pharmacist First** – унікального партнерства між GSK і фармацевтами, які працюють у більш ніж 20 країнах Європи [136]. Цей підхід має кілька напрямків, включаючи навчальні програми для фармацевтів шляхом інформування про найновіші наукові досягнення компанії та асортимент ліків, одночасно виконуючи функцію стимулювання збуту та просування продукції. Також компанія пропонує навчання щодо управління фармацевтичним бізнесом та проводить корпоративне навчання для працівників аптек. Навчання включає онлайн-семінари, дистанційне навчання та комплексні детальні посібники.

Ще один представник Великої Британії – фармацевтична компанія **Reckitt Benckiser** також налагодила освітню співпрацю з фармацевтичними працівниками шляхом запуску безкоштовного інтерактивного онлайн-проєкту **Reckitt Pharmacy Hub** (рис. 4.8) [152]. Основна мета проєкту полягає в забезпеченні працівників

аптек сучасними й зручними навчальними ресурсами щодо різноманітних проблем зі здоров'ям та для промоції продуктів компанії, які можуть бути корисними у вирішенні цих проблем.

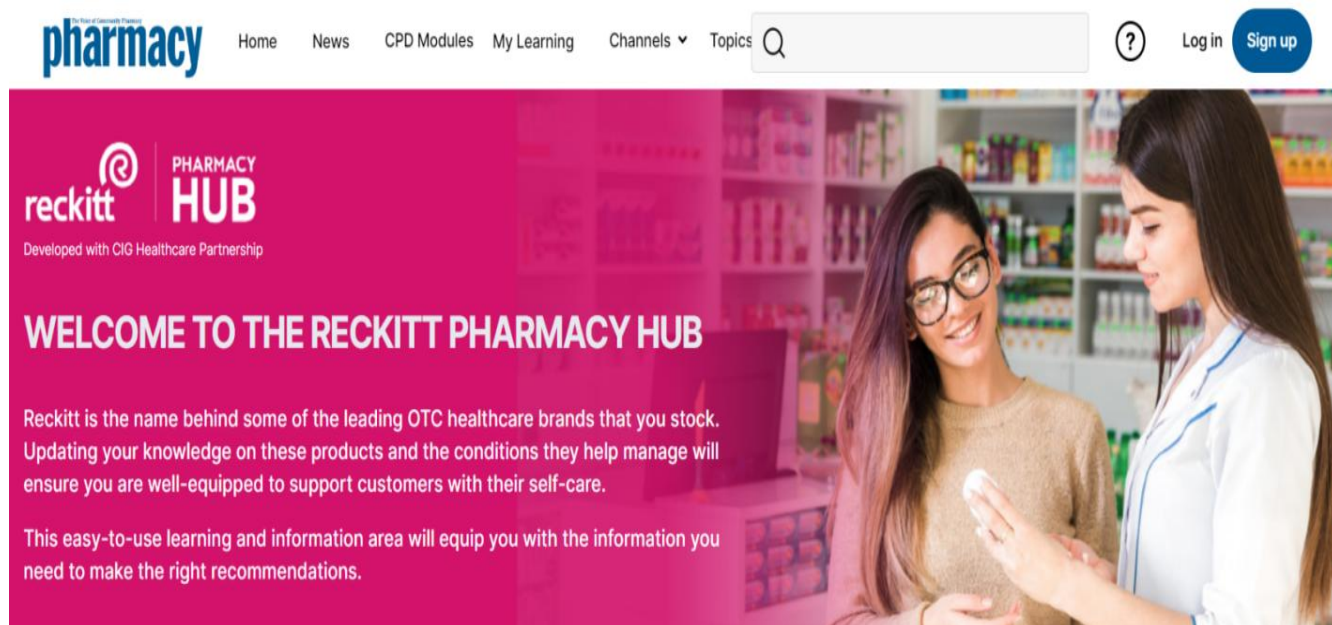


Рис.4.8 Інтерактивний онлайн-проект Reckitt Pharmacy Hub [152]

Таким чином, аналіз світового досвіду використання цифрових інструментів у реалізації процесу професійного навчання та розвитку фармацевтів показав, що застосування інтерактивних додатків, вебінарів та освітніх порталів має позитивний вплив на формування пацієнтоорієнтованого підходу, що і є головною місією холістичного маркетингу.

Наступним етапом дослідження є необхідність аналізу сучасного стану безперервного професійного навчання персоналу АЗ України в умовах цифрової трансформації. Безперервний професійний розвиток шляхом здобуття неформальної освіти може здійснюватися за дистанційною формою навчання з використанням електронних навчальних ресурсів. Інформація про провайдерів, освітні заходи та реєстр сертифікатів буде відображено в Електронній системі безперервного професійного розвитку Центру тестування професійної компетентності фахівців з вищою освітою напрямів підготовки «Медицина» і «Фармація» при МОЗ України. Ми узагальнили деякі питання щодо переваг та недоліків впровадження Електронної системи безперервного професійного

розвитку медичних та фармацевтичних працівників і представили результати у вигляді популярного у плануванні бізнес-процесів аналітичного методу – SWOT-аналізу (рис. 4.9).



Рис. 4.9 SWOT-аналіз впровадження Електронної системи безперервного професійного розвитку медичних та фармацевтичних працівників

Розглянемо детальніше цифрові інструменти (освітні дистанційні платформи, додатки тощо), які використовуються для безперервного навчання та розвитку фармацевтичних працівників в Україні. У ході роботи було систематизовано найпопулярніші цифрові платформи безперервного навчання фармацевтів відповідно до ключових стейкхолдерів фармацевтичної сфери (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Характеристика вітчизняних онлайн-платформ для безперервного навчання та розвитку фармацевтичних фахівців

Назва навчальної платформи 1	Особливості застосування 2
<i>Навчальні онлайн-платформи та дистанційні заходи від фармацевтичних компаній</i>	
Навчальна онлайн-платформа «Фітоексперт» від компанії «Ліктрави» https://phytoexpert.com.ua/	• Просування продукції шляхом інтерактивної подачі інформації для фармацевтів; • Лекції розроблено у співпраці з фахівцями Національного фармацевтичного університету; • Система мотивації – матеріальне заохочення та сертифікат підвищення кваліфікації з балами.
Освітній проект DERMA CLUB від компанії L'Oréal Ukraine https://www.dermaclub.com.ua/	• Навчальний контент представлений у форматі інтерактивних тренінгів, 10-15-хвилинних відеолекцій, також присутній «живий» формат навчання за допомогою вебінарів; • Є можливість отримувати бали за успішне проходження тестування та обмінювати їх на винагороди, а саме на косметичну продукцію компанії.
Інформаційно-освітній портал PROVISOR CLUB від фармацевтичної компанії Ananta Medicare https://provisorclub.com/	• Фармацевтичні фахівці можуть отримати професійну інформацію щодо застосування продуктів компанії; • Можливість участі у щомісячних тематичних конкурсах, перевірка рівня своїх знань шляхом тестування і заохочувальні призи та подарунки за активність.
Освітній портал «Клінічна фармація» за підтримки компанії BIONORICA https://pharmcare.online/	• Розроблено за підтримки Експертної проблемної комісії МОЗ України, НАМН України і кафедри клінічної фармакології та клінічної фармації НФаУ; • Портал поєднує в собі онлайн-бібліотеку з довідниками, методичними матеріалами та науковими статтями, також є можливість переглянути вебіари на різноманітні тематики, брати участь у системі мотивації та отримувати заохочувальні призи за активну діяльність.
Навчальна платформа «Фарм Експерт» від фармацевтичної компанії Johnson & Johnson https://pharmexpert.com.ua/	• Підвищує обізнаність фармацевтичних фахівців щодо стандартів викладки препаратів й основних засад мерчандайзингу в аптеках; • Фармацевти беруть участь у навчальній програмі та змагаються у конкурсах з іншими аптеками; • Після ознайомлення з навчальним матеріалом в учасників є можливість пройти коротке тестування для перевірки отриманих знань. За умови проходження тестування з результатом 100% правильних відповідей учасник отримує бали, які можна буде обмінити на заохочувальні призи.
Освітня платформа для фармацевтів	• Вебіари для фармацевтів, які стосуються найбільш актуальних тем і популярних питань, наприклад алгоритму дій фармацевта у разі звернення відвідувача аптеки з найпоширенішими захворюваннями,

1	2
PHARMA TREND «Щотижневик АПТЕКА» у партнерстві з компанією Sandoz за підтримки компаній «Моріон» та «Proxima Research»	інформацію щодо особливостей обігу паперових і е-рецептів в Україні у воєнний період тощо; • Фармацевти мають можливість самостійно обирати теми для майбутніх вебінарів, беручи участь в опитуваннях у соціальних мережах; • Участь у вебінарі є безкоштовною. Усі зареєстровані учасники отримають сертифікати.
Платформа успішного розвитку фармацевта « Фармопіка 3.0 » від компанії Bayer (за підтримки провайдера «Група компаній МедЕксперт») https://pharmopika.com.ua/	• Метою проекту є підвищення рівня знань фармацевта як фахівця для надання якісної фармацевтичної опіки пацієнтам. У рамках заходу фармацевти можуть приймати участь у вікторинах з розіграшем призів. • Сертифікація заходу не передбачена.
Інформаційний медичний портал для лікарів та фармацевтів Farmak Medical HUB https://medhubfarmak.com/	• Портал містить експертні матеріали, протоколи лікування, інформацію про продукцію компанії та новини галузі. • Окрім статей, на сайті доступні матеріали для завантаження, квізи для перевірки знань та відео у відповідних категоріях. • За реєстрацію передбачено заохочувальні призи.
<i>Внутрішні корпоративні онлайн-платформи аптечних закладів</i>	
Інформаційно-освітня платформа аптечної мережі « FARMACIA »	• Всі фармацевти аптечної мережі проходять унікальну систему навчання «Експерт- фармацевт». • Програма навчання складається з лекцій, семінарів і тренінгів по фармакології та асортименту косметики, новинкам та якості обслуговування.
Корпоративна платформа навчання аптечної мережі « Аптека низьких цін »	• Дистанційне навчання запровадили у липні 2019 року. Цільова аудиторія порталу електронного навчання – понад 6900 співробітників компанії. • Портал містить не лише навчальні матеріали, а також сховище інформації: інструкції, положення та інші внутрішні документи. • Завдяки мобільній версії сайту, співробітники можуть проходити призначені ним курси та програми дорогою на роботу.
Інтерактивний проект « Навчальний центр Аптечної мережі 9-1-1 »	• Навчальний центр призначений як для якісного навчання нових кадрів, а й підвищення кваліфікації персоналу. • Портал дозволяє оперативно отримувати зворотний зв'язок про рівень знань та кваліфікацію персоналу, якість обслуговування покупців. При цьому суттєво економляться тимчасові та матеріальні

1	2
	ресурси, витрачені на навчання. • Разом з тим до переваг навчання через цілодобово працюючий сайт можна віднести максимальне охоплення персоналу, простоту використання та адміністрування ресурсу, а також можливість коригування стратегії навчання персоналу на підставі якісної звітності.
Корпоративний університет мережі «Аптека Доброго дня»	• Внутрішня платформа для навчання співробітників, де проводяться обов'язкові та рекомендовані тренінги, презентації, тестування рівня знань. • Внутрішній чат-бот, де також можна переглянути навчальні відеоматеріали, отримати нагадування про призначений курс та записатися на навчання.
Внутрішня платформа аптечної мережі «Бажаємо здоров'я»	• Керівництво мережі відповідально ставиться до рівня кваліфікації персоналу. Мережа нараховує в своїй команді понад 4200 працівників. • Завдяки регулярним курсам підвищення кваліфікації та професійним тренінгам, знання фармацевтів першого столу та завідувачів аптек постійно поповнюються сучасною інформацією з різних напрямків аптечної справи.
Навчальний портал «D.S.»	• Програма «Стажер» створена для підвищення кваліфікації нових працівників. • Навчальна платформа містить не лише обов'язкові фахові матеріали, але й корисні пізнавальні рубрики – «Українська – сучасно і своєчасно!», «Читай із D.S.», «Корисно знати», «Цитата дня». Також працівники мережі аптек «D.S.» можуть отримати додаткову інформацію, що допоможе їм відповідати на питання, які часто ставлять відвідувачі аптек – про коронавірус, укуси кліща, сказ й допомогу під час інсульту у рамках курсу «Медиторія». • Функціонал порталу допомагає структурувати працівників за освітніми потребами та сформувати індивідуальні плани підготовки.
<i>Онлайн-заходи, організовані у співпраці з закладами вищої освіти та громадськими організаціями</i>	
Фахова онлайн-школа для фармацевтів «Безперервний професійний розвиток фармацевта/провізора від А до Я» НМУ імені О. О. Богомольця, НУОЗ імені П.Л. Шупика, ВГО «Асоціація фармакологів України», Група компаній Медексперт	• Проект розрахований на фармацевтів, провізорів та співробітників профільних навчальних закладів • Після проведення онлайн-вебінару усім учасникам необхідно заповнити форму зворотнього зв'язку та відповісти на тематичні питання, що стосуються проведених лекцій. Якщо слухач дасть більше, ніж 75% правильних відповідей, йому надійде інформація щодо завантаження сертифіката. Розширення знань про вплив лікарських препаратів та побічні ефекти, підвищення відповідальності фармацевтів щодо вибору лікарських засобів та контролю за їхнім продажем.

Продовження табл. 4.1

1	2
Інноваційна digital-платформа «DoctorThinking Education» ГО «Українська Асоціація Клінічної Фармакології та Фармакотерапії»	• Освітня платформа та медична спільнота, де медичні працівники мають доступ до відеоконтенту. • Здебільшого дана платформа призначена для лікарів, однак на порталі розміщені лекції на важливі для фармацевтів теми, наприклад, раціональна антибіотикотерапія тощо.
Сервіс дистанційного навчання для працівників фармації та медицини SmartEra Національний університет охорони здоров'я України імені П.Л. Шупика	• Онлайн події можуть бути відкритими або закритими – для певної аптечної мережі. • Презентації доступні цілодобово і ФФ мають нагоду отримувати знання та досвід з будь-якого гаджету. • Можливі формати навчання: семінари, тренінги, конференції та курси для передатестаційної підготовки, які можуть бути платними та безоплатними. • За результатами навчання видається сертифікат, що дійсний 5 років і може бути використаний для підтвердження атестації.
Електронна платформа післядипломної медичної освіти для лікарів «ГППОКРАТ», ГО «Всеукраїнська асоціація безперервної професійної освіти лікарів і фармацевтів» та НУОЗ імені П.Л. Шупика	• Усі онлайн курси підготовлені на основі курсів тематичного удосконалення і передатестаційних циклів Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л. Шупика. • Наприкінці кожного курсу після успішного проходження тестування (не менше 80% правильних відповідей) фахівці отримують сертифікати Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л. Шупика та ГО «Всеукраїнська асоціація безперервної професійної освіти лікарів і фармацевтів» – від 1 до 2 балів.

Проведений аналіз цифрових інструментів свідчить про позитивний досвід України щодо впровадження інноваційних підходів у забезпечення безперервного професійного навчання та розвитку фармацевтичних працівників [153]. Ключовими стейкхолдерами в процесі безперервного навчання фармацевтичних працівників є світові та вітчизняні фармацевтичні компанії, громадські організації, заклади вищої медичної і фармацевтичної освіти, органи державної влади. На основі вивчення закордонного й вітчизняного досвіду варто обґрунтувати та систематизувати роль професійного розвитку фармацевтів у контексті концепції холістичного маркетингу.

4.3 Опрацювання пріоритетних напрямків удосконалення системи безперервної фармацевтичної освіти у рамках концепції холістичного маркетингу

Високий професіоналізм та ґрунтовні знання фахівців сприяють підвищенню конкурентоспроможності аптечного закладу та формуванню пацієнтоорієнтованого підходу, що відповідно сприяють підвищеному прибутку організації. У концепції холістичного маркетингу важливе значення відіграють постійне навчання та розвиток фармацевтичних фахівців. Розглянемо детальніше роль безперервного навчання фармацевтичних фахівців у контексті холістичного маркетингу в умовах цифрової трансформації (рис. 4.10).

Концепція холістичного маркетингу спрямована на задоволення потреб споживачів у якісній та доступній фармацевтичній допомозі, яку можливо гарантувати лише при високому рівні кваліфікації персоналу аптеки. У запропонованій вище моделі обґрунтовано та наведено роль безперервного навчання фармацевта у формуванні пацієнтоорієнтованого підходу до управління сучасним аптечним закладом. Можна зауважити, що всі складові холістичного маркетингу безпосередньо пов'язані в одну інтегровану систему, яка і забезпечує цілісний процес навчання, використовуючи при цьому сучасні цифрові інструменти.



Рис. 4.10 Інтегрована модель системи безперервного навчання фармацевтів у концепції холістичного маркетингу в умовах діджиталізації [авторська розробка]

Внутрішній маркетинг спрямований як на забезпечення зовнішньої мотивації фармацевтів (фінансова винагорода, кар'єрне зростання, соціальний пакет тощо), так й внутрішньої. Фармацевт повинен постійно оновлювати знання та навички для формування іміджу аптеки як пацієнтоорієнтованого закладу охорони здоров'я. Застосування цифрових інструментів відіграє важливу роль у заохоченні фармацевтичних працівників до реалізації місії, візії та цінностей аптеки [121].

Інтегрований маркетинг у контексті навчання фармацевтичного персоналу дозволяє використовувати комплекс онлайн та оффлайн інструментів для реалізації концепції безперервного професійного розвитку, та, як наслідок, створення аптечних закладів, орієнтованих на потреби клієнтів. Також за допомогою цифрових інструментів здійснюється персоналізований підхід до навчання аптечних працівників [121].

Маркетинг взаємовідносин полягає у залученні до процесу безперервного професійного навчання зовнішніх стейкхолдерів аптеки, наприклад, закладів вищої медичної (фармацевтичної) освіти, фармацевтичних компаній, громадських організацій тощо. Фармацевтичні працівники не тільки можуть підвищити свою компетенцію, а й отримати офіційні документи, що засвідчують факт проходження навчання та підтверджують професійну кваліфікацію відповідно до нормативного регулювання [121].

Соціально-етичний маркетинг полягає в задоволенні інтересів суспільства та створенні бренду соціально-відповідальної компанії за допомогою таких заходів як захист довкілля, зменшення або повна відмова від енергозатрат й інших ресурсів під час дистанційного формату навчання фармацевтів, мінімізація витрат на друк та перехід на електронний формат навчання тощо. Більшість аптек прагне набути іміджу екологічно свідомих організацій, адже це не тільки сприяє збільшенню прибутку, а й підвищенню прихильності споживачів та пізнаваності бренду [154-155].

На основі проведеного аналізу закордонного та вітчизняного досвіду застосування цифрових інструментів у процесі навчання та розвитку фахівців аптек, варто запропонувати **практичні рекомендації для аптечних закладів**, які доповнюють вище запропоновану модель.

Створення тренінгових центрів (корпоративних університетів) як одного з обов'язкових структурних підрозділів аптеки.

На сьогодні в структурі деяких аптечних мереж створено **тренінгові центри**, основна мета яких полягає в періодичному навчанні фармацевтичних фахівців, однак функціонування таких корпоративних підрозділів є лише власною ініціативою компанії. Наприклад, **Walgreens University** однойменної аптечної мережі США створений з метою забезпечення освітніх можливостей для усіх працівників мережі та пропонує перелік навчальних програм, що стосуються не лише професійної кваліфікації фармацевта, а й аспектів соціальної адаптації та розвитку soft skills навичок [121].

Залучення керівництва аптечного закладу у безперервний процес навчання своїх фахівців та здійснення постійного контролю за підвищенням кваліфікації персоналу.

Задля цієї мети варто використовувати **корпоративні (внутрішні) онлайн-платформи**, які дозволяють відслідкувати процес навчання кожного співробітника. Наприклад, у мережі аптек АНЦ корпоративна програма навчання включає в себе внутрішню рейтингову оцінку персоналу, за допомогою якої топ-менеджмент мотивує своїх співробітників, які отримують заохочення у вигляді нарахування бонусних балів чи навпаки – покарання у їх зменшенні. Також використовують адміністративний вплив – залучають до процесу навчання керівників на місцях, адже керівники також повинні бути прикладом для своїх співробітників та приймати участь у заходах підвищення кваліфікації [121].

Розвиток лідерських якостей та формування кадрового резерву компанії шляхом програми менторства.

Провідні фахівці фармацевтичної сфери можуть ділитись своїм досвідом із фармацевтами, які починають кар'єру та можуть виконувати роль наставника або ментора, які могли б їх скеровувати, відповідати на їх запитання і робити підказки. Такі зустрічі можна проводити у вигляді вебінарів та «живих» зустрічей. В Україні програма наставництва у фармації не користується великою популярністю, однак у країнах Європи та США це є досить поширеною практикою. Наприклад, Королівське фармацевтичне товариство у Великій Британії запустило онлайн-програму наставництва ще у 2019 році. Програма дозволяє автоматично створювати пари осіб для обміну досвідом на основі попередньо заповнених даних, введених фармацевтами під час реєстрації [156].

Розробка програми адаптації для нових працівників аптеки.

У разі відсутності програми адаптації фармацевти не мають чіткого плану виконання своїх обов'язків та не розуміють цінності своєї професії. Це демотивує працівників та негативно впливає на загальну атмосферу в колективі аптеки. Тому комунікація безпосереднього керівника з новими співробітниками дуже важлива. Прикладом може слугувати аптечна мережа «D.S.», яка запустила дистанційну

програму «Стажер», створену для підвищення кваліфікації нових працівників та розроблену саме під потреби початківців. Її апробовують і регіональні менеджери аптек [121].

Формування ефективної системи зовнішньої та внутрішньої мотивації персоналу до постійного навчання.

Мотивація має бути не лише у вигляді преміювання та матеріальних заохочень, а й у формуванні внутрішньої свідомості фахівця до важливості професійного зростання та освіти протягом життя. Якщо аптечний заклад орієнтується лише на показники короткострокової рентабельності, це буде протидіяти холістичній стратегії, спрямованій на пацієнтоорієнтований підхід. Прикладом може слугувати вітчизняна аптечна мережа «Бажаємо здоров'я», де кращих працівників преміюють поїздками по Україні та за кордон, щоб спеціалісти відчували, що їх цінують, заохочують і підтримують. Причому не тільки матеріально, а й в плані кар'єрного зростання. До прикладу, всі нові аптеки, які відкриває компанія, очолюють фахівці, що працювали раніше за першим столом в аптеках мережі і проявили себе з якнайкращого боку, мають організаторські здібності, користуються повагою у своїх колективах. Асортимент аптеки теж формують завідувачі на місцях, тобто мають повну автономію та довіру від керівництва [121].

Залучення ключових стейкхолдерів аптеки у процес безперервного навчання фармацевтів.

Фармацевтичні виробники, дистриб'ютори, заклади вищої освіти, громадські організації мають безпосередній вплив на удосконалення процесу професійного навчання та розвитку фармацевтичних працівників. Стейкхолдери можуть систематично організовувати вебінари та інші навчальні заходи, що будуть стосуватись новинок фармацевтичної продукції, а також залучати фармацевтів до навчання на дистанційних платформах компаній. До прикладу, фармацевтична компанія «Ліктрави» у співпраці з Національним фармацевтичним університетом розробила платформу «Фітоексперт», яка включає в себе онлайн-лекції, можливість перевірити свої знання після опанування матеріалу, задати

запитання експерту у режимі онлайн, отримати офіційний сертифікат підвищення кваліфікації, а також отримати заохочення у вигляді мерчу компанії [121].

Розробка програм навчання фармацевтів щодо аспектів цифрової грамотності.

Оскільки цифрові інструменти все частіше застосовуються у фармації, персонал аптеки повинен мати цифрові навички, щоб впевнено використовувати інструменти задля забезпечення добробуту та здоров'я населення. У Великобританії організація Health Education England розробила програму цифрового навчання, щоб медичні працівники могли визначати свою цифрову грамотність, оцінювати свої компетенції та визначати свої навчальні потреби. Для фармацевтів був розроблений спеціальний проєкт – Digital Capabilities for the Pharmacy Workforce [157]. Після оцінки рівня цифрової грамотності, необхідного для кожної посади, програма рекомендує навчальні курси, які відповідають як персоналу, так і структурі аптечного закладу, зосереджуючись на необхідних «цифрових темах». Систему оцінювання застосовують, щоб переконатися, що персонал має належний рівень цифрових навичок для виконання своїх професійних обов'язків і підвищення ефективності та якості обслуговування [121].

Підтримка ментального здоров'я працівників аптеки.

На рівень сервісного обслуговування та підвищення якості роботи фармацевта впливає його психологічний стан та ментальне здоров'я. Фармацевти, які працюють в умовах повномасштабної війни в Україні, можуть довгий час знаходитися перебувати в стані стресу. Враховуючи, що професія фармацевта навіть фактора війни є досить виснажливою, часто виникає емоційне вигорання. Тому крім професійного навчання, варто приділити час для підтримки психологічного здоров'я фармацевтів: організації вебінарів із психологами, тімбілдінги та інші заходи. Варто звернути увагу на досвід аптечної мережі Walgreens, яка розробила програму охорони психічного здоров'я та благополуччя Be Well Connected для психологічної підтримки фармацевтів.

Отже, при забезпеченні процесу безперервного навчання та розвитку фармацевтичних працівників необхідно застосовувати інноваційні інструменти,

які дозволяють забезпечити холістичний підхід до управління успішним аптечним закладом. Враховуючи сучасний стан розвитку суспільства, економіки та цифрову трансформацію усіх бізнес-процесів, рівень забезпечення населення якісною фармацевтичною допомогою залежить від професіоналізму та компетенції фахівців аптек, а цифрові інструменти значно удосконалюють процес «освіти протягом життя» [121].

Висновки до розділу 4

1. Проведено теоретичний огляд щодо аспектів безперервного навчання та розвитку фармацевтичних фахівців у концепції холістичного маркетингу та окреслено роль кожного елемента холістичної стратегії на процес удосконалення професійної компетенції фахівців аптечного закладу, зокрема в умовах цифрової трансформації.

2. Проаналізовано закордонний досвід щодо використання цифрових інструментів у процесі постійного навчання фармацевтичних працівників та показано, що більшість світових лідерів фармацевтичного ринку застосовують онлайн-портали, мобільні додатки та інтерактивні платформи з метою підвищення кваліфікації персоналу, швидкої комунікації з керівництвом, підтримки ментального здоров'я тощо.

3. Проаналізовано вітчизняний стан використання цифрових інструментів у процесі «освіти протягом життя» фармацевтів та систематизовано онлайн-платформи у відповідності до ключових стейкхолдерів аптеки: фармацевтичних компаній, закладів вищої фармацевтичної освіти, громадських організацій та органів державної влади.

4. На основі теоретичного огляду та аналізу закордонного та вітчизняного досвіду було розроблено інтегровану модель системи безперервного навчання фармацевтів у концепції холістичного маркетингу в умовах діджиталізації та запропоновано рекомендації для впровадження у практичну діяльність аптечних закладів.

Результати досліджень розділу 4 наведено у таких публікаціях:

1. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В., Косяченко К. Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023. 35 с.

2. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Аналіз закордонного досвіду використання цифрових інструментів у безперервному професійному розвитку фармацевтів. *Запорізький фармацевтичний форум – 2022*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Запоріжжя, 17-18 листопада 2022 р., Запоріжжя, 2022. С. 5.

3. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М., Сокур Ю. Р. Навчальні онлайн-платформи для фармацевтичних працівників як інструмент концепції холістичного маркетингу. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи*: матер. VII міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Харків, 23-24 вересня 2021 р., Харків, 2021. С. 442–444.

4. Matsiuk O. G., Sakhnatska N. M. Analysis of the advantages and disadvantages of ecological marketing in the pharmaceutical industry. Abstract Book *18th Warsaw Medical Congress*, Warsaw, Poland, 21st – 23rd April 2023, Warsaw, 2023. P. 260

5. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Перспективи та реалії використання концепції екологічного маркетингу у діяльності фармацевтичних підприємств України. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики*: матер. VII міжнарод. наук.-практ. конференції з міжнар. участю, м. Харків, 15 листопада 2019 р., Харків, 2019. С. 77–78.

РОЗДІЛ 5

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДО ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМУ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ СФЕРИ

5.1. Визначення рівня зацікавленості здобувачів вищої освіти 4 курсу фармацевтичного факультету щодо вивчення нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації»

В умовах цифрової трансформації системи охорони здоров'я та розвитку сучасних тенденцій на фармацевтичному ринку питання підготовки кваліфікованих фармацевтичних фахівців стає дедалі актуальним. Такі напрями як соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу, формування корпоративної культури, налагодження стійких взаємовідносин із стейкхолдерами, використовуючи при цьому сучасні методи комунікації, є важливими для реалізації пацієнтоорієнтованого підходу у аптечному закладі. Саме тому фармацевтичний ринок потребує кваліфікованих та прогресивних фахівців, які зможуть реалізувати цілісний підхід відповідно до споживача, враховуючи його індивідуальні потреби у контексті діджиталізації. У зв'язку з цим, актуальним напрямом є впровадження базових основ холістичного маркетингу, інтегрованих із використанням цифрових інструментів, у систему професійної підготовки майбутніх фахівців фармацевтичної сфери.

Для визначення рівня зацікавленості студентів фармацевтичного факультету щодо вивчення нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації» було використано метод інформаційного збору та аналізу – анкетування, яке проводилось на кафедрі організації та економіки фармації НМУ імені О. О. Богомольця. Перед проведенням опитування для студентів було проведено ознайомчу міні-лекцію у форматі онлайн з метою ознайомлення щодо базових аспектів концепції холістичного маркетингу та компетенцій, які отримає здобувач у процесі вивчення нової вибіркової дисципліни.

У ході дослідження було розроблено анкету, в яку включено питання щодо обізнаності студентів про базові аспекти холістичного маркетингу та спрямовану на визначення інтересу студентів до нової вибіркової дисципліни, їх очікувань від неї. Анкету було адаптовано для онлайн опитування за допомогою програмного забезпечення Google Forms. Анкета складалась з двох частин. Перша частина мала на меті визначення обізнаності студентів щодо концепції холістичного маркетингу та застосування його інструментів у фармацевтичній сфері, друга частина – оцінка розуміння студентами важливості впровадження вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації». Участь в опитуванні приймали здобувачі вищої фармацевтичної освіти – 71 майбутні магістри фармації.

Концепція холістичного маркетингу у фармації важлива для підвищення лояльності споживачів, а також для збільшення конкурентоспроможності фармацевтичної організації. Перше питання нашої анкети стосувалось розуміння студентами терміну концепції «холістичний маркетинг» (рис. 5.1).

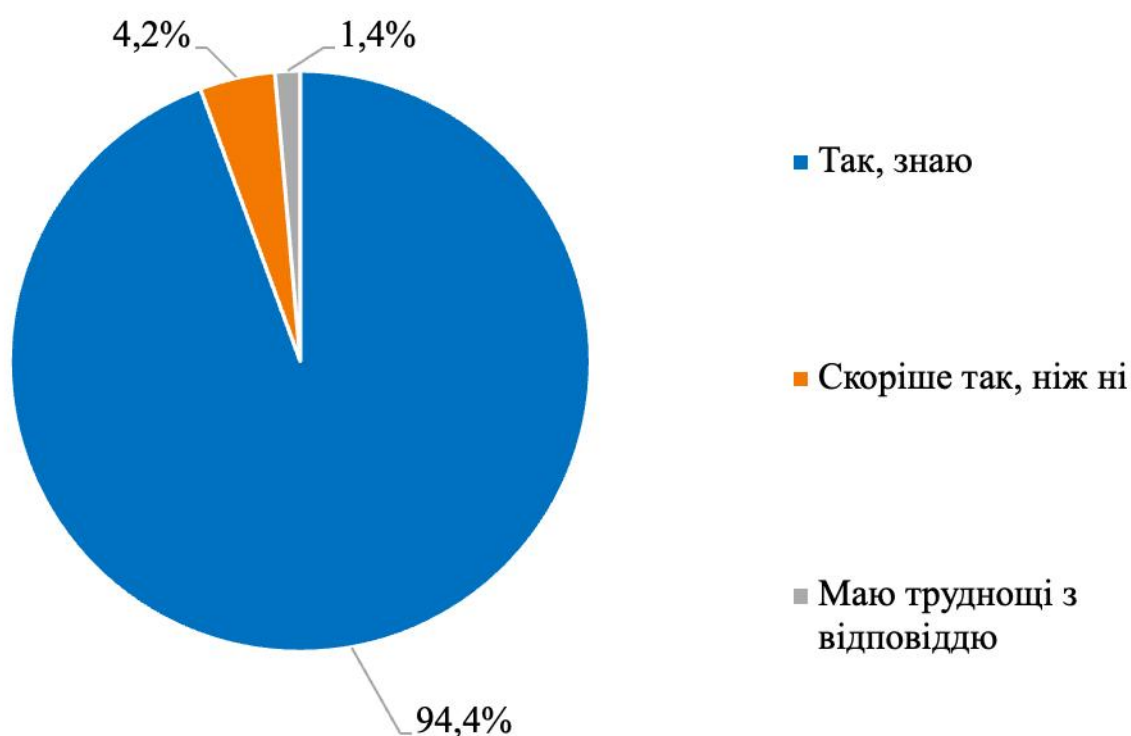


Рис. 5.1 Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи знаєте Ви, що таке холістичний маркетинг?»

Наступним етапом нашого дослідження є оцінка респондентами важливості використання принципів холістичного маркетингу з метою цілісного фокусування на потребах пацієнта та покращення відносин з ними. Студентам було запропоновано оцінити, на їхню думку, важливість базових аспектів холістичного підходу до управління пацієнтоорієнтованим аптечним закладом за шкалою від 1 до 5, де 5 – дуже важливо, 1 – зовсім не важливо (рис. 5.2).

Як бачимо за результатами, найбільш цікавими, на думку здобувачів, є постійне професійне навчання та підвищення кваліфікації фармацевтичних працівників, а також побудова якісних та довготривалих стосунків з стейкхолдерами. Питання «освіти протягом життя» фармацевтів є важливим повсякчас, саме тому формування свідомості ФФ щодо необхідності постійно удосконалювати свою професійну компетентність варто розвивати ще на дипломному рівні. Оскільки все більше розвиваються тенденції дистанційної освіти, варто ознайомлювати здобувачів з перспективним напрямками використання цифрових технологій у процесі постійного навчання та підвищення кваліфікації фармацевтичних працівників. Крім того, важливими аспектами холістичного маркетингу, на думку опитаних здобувачів, є побудова якісних та довготривалих відносин із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами, що відображено у складовій холістичної концепції – маркетингу взаємовідносин. Розвиток лідерських навичок та формування soft skills 71,8% здобувачів оцінили, як «дуже важливо», що знаходить своє відображення у одному з елементів холістичного маркетингу – внутрішньому маркетингу. Персоналізований підхід до клієнта із використанням індивідуальних пропозицій, знижок та вітальних листівок оцінили як «важливо» 63,4% здобувачів.

При підготовці робочої програми з вибіркової дисципліни з метою реалізації студентоцентричного підходу варто враховувати напрямки холістичного маркетингу, які найбільше цікавлять здобувачів. Результати анкетування наведено на рис. 5.3.



Рис. 5.2 Оцінка важливості базових аспектів холістичного підходу до управління пацієнтоорієнтованим аптечним закладом (5 – дуже важливо, 1 – зовсім не важливо)



Рис. 5.3. Напрямки холістичного маркетингу, які найбільше цікавлять здобувачів вищої освіти

Наступна частина анкети мала більш педагогічне орієнтування. У словнику «Професійна освіта» компетентність (від лат. *competens* – належний, відповідальний) визначено як сукупність знань та умінь, необхідних для ефективної професійної діяльності: уміння аналізувати, передбачати наслідки професійної діяльності, використовувати інформацію [143]. Згідно стандарту вищої освіти зі спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» для другого

(магістерського) рівня вищої освіти дисципліна охоплює такі компетентності (табл. 5.1) [144].

Таблиця 5.1

Перелік компетентностей здобувачів за спеціальністю 226 «Фармація, промислова фармація» під час вивчення вибіркової дисципліни

Загальні компетентності	Фахові компетентності
ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК02. Знання та розуміння предметної області; розуміння професійної діяльності. ЗК06. Здатність працювати в команді. ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.	ФК01. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі фармації/промислової фармації у широких або мультидисциплінарних контекстах. ФК02. Здатність збирати, інтерпретувати та застосовувати дані, необхідні для професійної діяльності, здійснення досліджень та реалізації інноваційних проєктів у сфері фармації. ФК04. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію у сфері фармації до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються. ФК15. Здатність проводити аналіз соціально-економічних процесів у фармації, форм, методів і функцій системи фармацевтичного забезпечення населення та її складових у світовій практиці, показників потреби, ефективності та доступності фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів. ФК18. Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціною, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному рівнях, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.

Враховуючи наведені вище компетентності, респондентам було запропоновано ознайомитись із професійними навичками, які вони опанують під час вивчення дисципліни (рис. 5.4).

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач отримає знання про:

- сутність та основні складові холистичного маркетингу;
- передумови формування концепції холистичного маркетингу;
- причини підвищення клієнтоорієнтованості фармацевтичних закладів;
- переваги та недоліки впровадження концепції холистичного маркетингу на підприємствах фармацевтичного профілю;
- сутність, завдання та принципи внутрішнього маркетингу;
- процес управління кадрами фармацевтичного підприємства;
- інструменти інтегрованого маркетингу та їх обґрунтування у концепції холистичного маркетингу;
- підходи щодо формування моделей маркетингу взаємовідносин;
- аспекти соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу у системі холистичного маркетингу;
- структуру соціальної відповідальності у концепції холистичного маркетингу.



Рис. 5.4 Узагальнення знань, що отримає здобувач у процесі вивчення дисципліни

Виходячи з цього, наступне питання для здобувачів було сформовано так: «Як ви вважаєте, чи буде ця дисципліна корисною для вашого освітнього і професійного розвитку?». Розподіл відповідей показано на рис. 5.5.

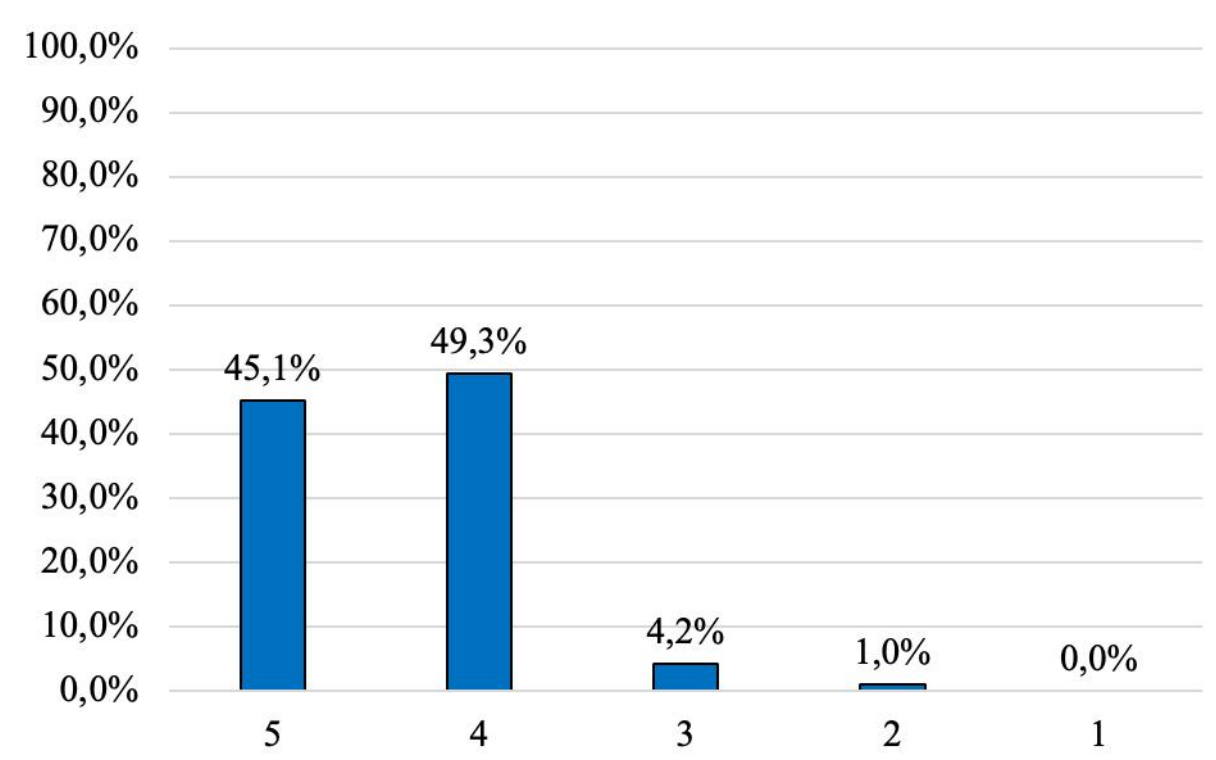


Рис. 5.5 Оцінка важливості дисципліни у контексті майбутньої кар'єри або професійних інтересів здобувачів (5 – дуже важливо, 1 – зовсім не важливо)

Отримані результати свідчать про зацікавленість здобувачів у вивченні нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації». 94,4% опитуваних респондентів вважають, що дисципліна є важливою для розвитку кар'єри майбутнього фармацевта, а запропоновані компетентності та професійні навички, опановані при вивченні дисципліни, будуть впливати на формування лідерських якостей здобувачів та подальшої успішної інтеграції випускників фармацевтичного факультету у конкурентний ринок праці.

Сьогодні необхідність формування та розвитку soft skills, так званих «м'яких навичок», є важливим фактором підготовки здобувачів вищої освіти. Навички soft skills є універсальними для людини будь-якої спеціальності і полягають у індивідуальних якостях характеру особистості, що і зумовлює її успішну адаптацію у суспільстві, зокрема і на робочому місці. Лідерські якості, критичне мислення, вміння працювати у команді, дотримання дедлайнів є важливими для професійного розвитку та успішної кар'єри майбутніх магістрів фармації. Згідно «Рекомендацій щодо застосування критеріїв оцінювання якості освітньої програми», затверджених Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти (НАЗЯВО), зазначено, що soft skills «дають змогу випускникам ЗВО бути успішними на своєму робочому місці» [160].

Саме тому питання формування soft skills є ключовим серед основних питань забезпечення якісного освітнього процесу при професійній підготовці фахівців фармацевтичного профілю та є запорукою успішного працевлаштування у майбутньому [161]. Вагомий потенціал для формування навичок комунікації, тайм-менеджменту, лідерства, вміння працювати в команді дозволяє забезпечити вибіркова дисципліна «Холістичний маркетинг у фармації», у процесі опанування якої використовуються технології інтерактивного та ситуаційного навчання. Саме тому наступним питанням нашої анкети була оцінка здобувачами важливості розвитку навичок soft skills при вивченні вибіркової дисципліни (5 – дуже важливо, 1 – зовсім не важливо) (рис. 5.6).



Рис. 5.6 Оцінка важливості для здобувачів розвитку навичок soft skills при вивченні вибіркової дисципліни за 5-ти бальною шкалою (5 – дуже важливо, 1 – зовсім не важливо)

Заключне питання нашого анкетування було спрямоване на визначення зацікавленості здобувачів щодо подальшого вивчення концепції холістичного маркетингу та поглиблення знань у цій галузі. Отримані результати свідчать про перспективність розширення досліджень щодо даного напрямку маркетингового управління та розробка етапів його впровадження у освітню складову здобувачів вищої фармацевтичної освіти (рис. 5.7).

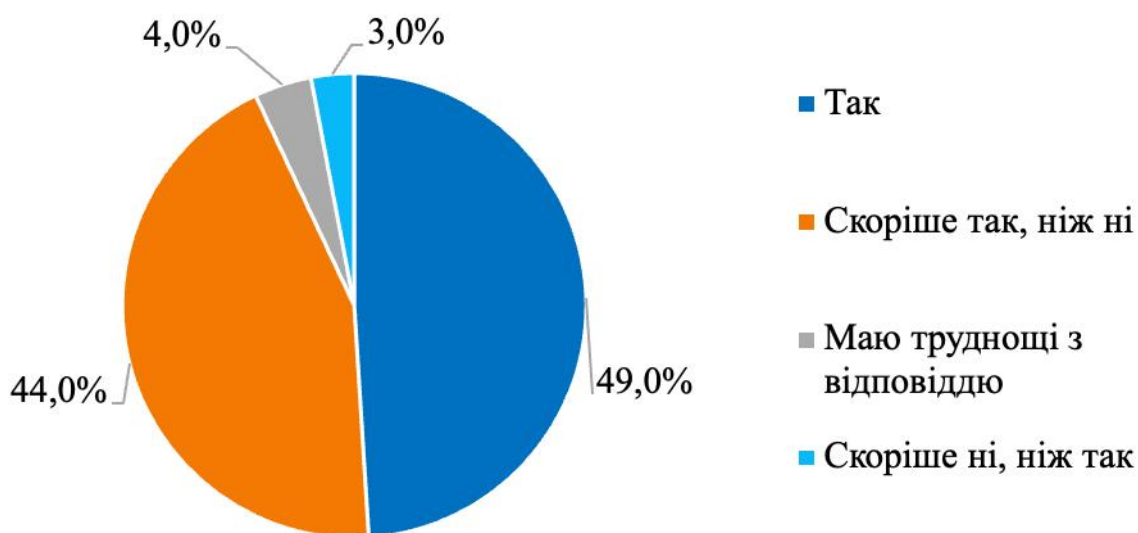


Рис. 5.7 Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи хотіли б Ви додатково вивчати холістичний маркетинг і поглиблювати свої знання в цій галузі?»

5.2 Запровадження нової вибіркової навчальної дисципліни для підготовки фармацевтичних фахівців

Як описано у вищезазначених дослідженнях, ключовим фактором формування лояльності ВА до АЗ та формування довірливих відносин фармацевта з пацієнтом є сучасний комплексний підхід управління аптечним закладом. З метою професійного ознайомлення майбутніх фахівців з базовими аспектами концепції холістичного маркетингу для студентів IV курсу фармацевтичного факультету було розроблено нову вибіркову дисципліну «Холістичний маркетинг».

у фармації». Для опанування дисципліни виділено 84 академічні години – 40 годин практичних занять та 44 години самостійної роботи студентів. Зміст дисципліни характеризує 4 складові холістичного маркетингу, які реалізуються завдяки впровадженню цифрових технологій, що у сукупності представляють інтегровану модель холістичного підходу до управління АЗ, запропоновану нами у розділі 3. На її основі сформовано 14 тем для детального розгляду кожної складової вищезгаданої концепції. У табл. 5.2 наведено тематичний план дисципліни.

Таблиця 5.2

Тематичний план вибіркової дисципліни
«Холістичний маркетинг у фармації»

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття маркетингу та його сучасна концепція	3
2	Сучасні тенденції розвитку маркетингових дослідженнях у фармації	3
3	Сутність та ключові компоненти концепції холістичного маркетингу	3
4	Внутрішній маркетинг як складова холістичного маркетингу	3
5	Управління процесом навчання та розвитку фармацевтичних працівників у системі холістичного маркетингу	3
6	Інтегрований маркетинг як елемент концепції холістичного маркетингу	3
7	Особливості реклами і PR у фармацевтичному бізнесі	3
8	Маркетинг взаємовідносин як елемент холістичного маркетингу	3
9	Значення інтересів стейкхолдерів у процесі управління діяльністю фармацевтичного підприємства	3
10	Соціально-етичний маркетинг як елемент холістичної концепції	3
11	Корпоративна соціальна відповідальність фармацевтичних підприємств як основа клієнторієнтованого підходу	3
12	Екологічний маркетинг як інструмент соціально орієнтованої фармацевтичної компанії у холістичній концепції	3
13	Основи цифрового маркетингу (digital-маркетингу) у фармацевтичній галузі	2
14	Підходи до оцінювання ефективності холістичного маркетингу на фармацевтичному підприємстві	2
Разом		40

Вивчення розробленої вибіркової дисципліни ґрунтується на знаннях з таких навчальних дисциплін як: «Інформаційні технології у фармації»; «Вступ у фармацію», «Етика та деонтологія у фармації». Результати опанування вищезазначених професійно-орієнтованих предметів закладають основи вивчення вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації», а також передбачається наступна її інтеграція з опануванням профільних дисциплін «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» і «Організація та економіка фармації».

5.3 Аналіз використання інформаційно-цифрових технологій при викладанні вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації»

Враховуючи сучасні тенденції щодо організації навчального процесу в умовах світової пандемії та воєнного стану в Україні, викладачам необхідно впроваджувати цифрові інструменти для налагодження якісної комунікації зі здобувачами. Інтеграція цифрових технологій у процес вивчення вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації» вимагає ретельного аналізу та планування. Нижче охарактеризовано цифрові інструменти, які доцільно застосовувати при опануванні вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації».

З метою забезпечення асинхронного навчання студентів фармацевтичного факультету НМУ імені О.О. Богомольця створено інформаційний ресурс із вищезазначеної вибіркової дисципліни, що розміщений на платформі дистанційного навчання «LIKAR NMU» та містить необхідний матеріал для підготовки до практичного заняття (рис. 5.8):

- ✓ робочу програму;
- ✓ тематичний план дисципліни;
- ✓ силабус вибіркової дисципліни;
- ✓ презентації до кожного заняття;
- ✓ методичні розробки;

- ✓ робочий зошит;
- ✓ додатковий навчальний матеріал.

≡

Дистанційне навчання

Особистий кабінет / Каталог курсів / Організації та економіки фармації / Вибіркова дисципліна: Холістичний маркетинг у фармації

Вибіркова дисципліна: Холістичний маркетинг у фармації

Оголошення

Робоча програма вибіркової дисципліни

Календарно-тематичний план практичних занять для студентів 4 курсу

Силабус вибіркової дисципліни

Ознайомча презентація про вибірку дисципліну

☒
☒
☒
☒

Тема 1. Поняття маркетингу та його сучасна концепція

Методичні вказівки до заняття № 1

Робочий зошит до заняття № 1

Додатковий матеріал до заняття №1

Лекційний матеріал до заняття № 1

☒
☒
☒
☒

Рис. 5.8 Інформаційний ресурс із вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації» на платформі дистанційного навчання «LIKAR NMU»

Здобувачі все частіше отримують знання за допомогою інтерактивних додатків. Одним із доступних та безкоштовних онлайн-сервісів є додатки компанії Google, використання яких здійснюється у рамках партнерства Google з Міністерством освіти і науки України для впровадження дистанційного навчання в освітніх установах в умовах карантинних обмежень, пов'язаних із світовою пандемією COVID-19 [162]. Вагомою перевагою є те, що інструментами можуть користуватись усі, хто має обліковий запис у Google, а сам додаток не містить у своєму інтерфейсі реклами. На платформі Google Classroom викладачі можуть розміщувати теоретичні матеріали, ситуаційні та розрахункові завдання з маркетингу, змістовний відео-контент щодо маркетингової діяльності провідних фармацевтичних компаній, а також мають змогу комунікувати зі студентами та їх оцінювати. За допомогою інструменту Google Forms викладачі мають можливість оцінювати знання студентів методом тестування (рис. 5.9).

Рис. 5.9 Використання інструменту Google Forms для поточного тестування здобувачів під час заняття

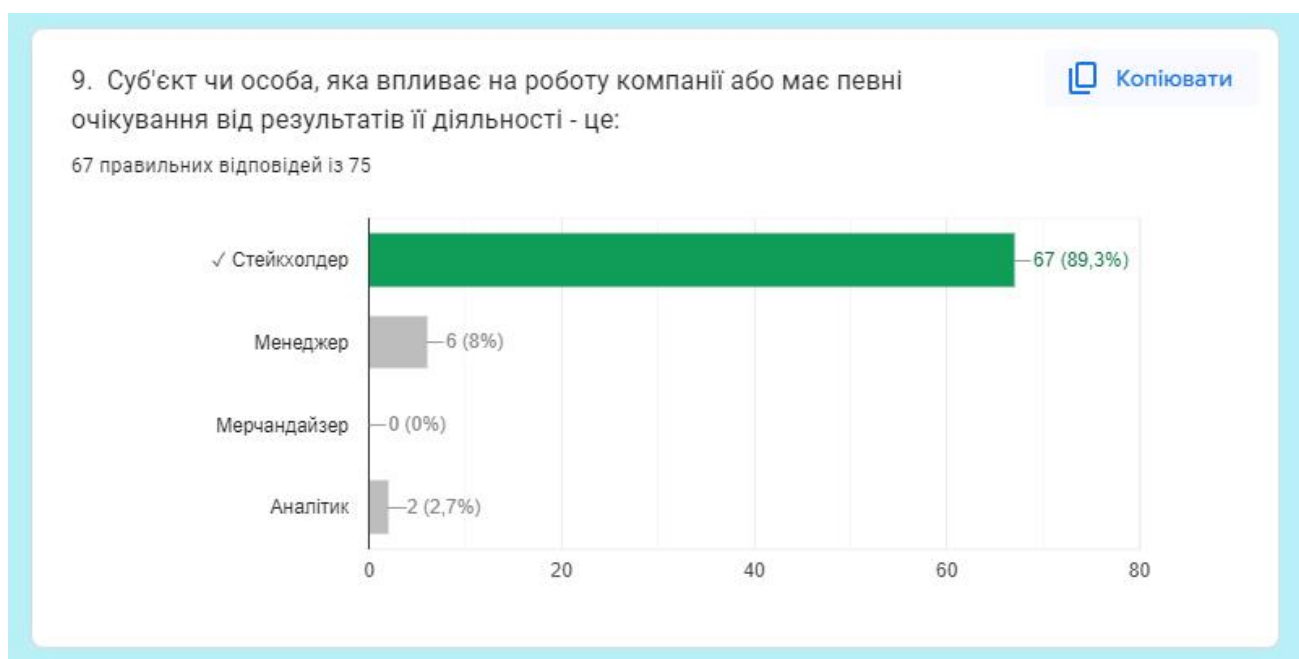


Рис. 5.10 Приклад аналізу відповідей студентів на тестове питання у додатку Google Forms

Використання інструменту Google Forms дозволяє отримати статистичні дані щодо кожного тестового запитання та зрозуміти, з яким питанням виникли труднощі у студентів і відповідно приділити більше часу на його опрацювання під час заняття (рис. 5.10).

Однак для більш ефективного та глибокого засвоєння великого обсягу матеріалу, важливою є безпосередня комунікація студента з викладачем віч-на-віч. Для цього у нагоді стає ще один додаток з пакету Google, що має назву Google Meet. Для перевірки та контролю засвоєння теми майбутніми фармацевтами, практичні заняття також можуть проводитись за допомогою додатку Google Meet. Перевагою є те, що Google Meet є захищеним середовищем – на відеозустріч зможе потрапити лише той, кого запросили або той, хто має посилання на конкретну зустріч. На практичних заняттях студенти мали нагоду виступити у ролі фармацевтичного представника, керівника відділу фармацевтичної компанії, представити своє резюме. За допомогою функції Google Meet «Демонстрація екрану» майбутні фармацевти можуть демонструвати рекламні презентації лікарських препаратів, проекти з соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу та захищали свій творчий проект перед аудиторією. Публічний захист проектів відкриває можливості для розвитку soft skills та творчої особистості студента, формує якості лідера, розвиває комунікативні та аналітичні здібності та формує навички критичного мислення. Таким чином, зручність та доступність інструментів Google сприяють підвищенню ефективності навчання та є перспективним напрямком дистанційної освіти у майбутньому.

Сьогодні популярним методом навчання є засвоєння матеріалу, викладеного у формі інтерактивної гри чи вікторини. Даний метод називається гейміфікацією (від англ. game – гра). Перевагами гейміфікації у навчальній діяльності є залученість та зацікавленість студентів, підвищення їх мотивації. На платформі-конструкторі Kahoot можна швидко та безкоштовно створити навчальну гру за допомогою готових шаблонів та відправити її студентам, які можуть перейти на гру через посилання або за кодом. Платформа Kahoot є зручним інструментом, який можна використовувати як для контролю знань студентів, так і при проведенні практичних занять у вигляді вікторин та інтерактивних конкурсів (рис. 5.11) [163].



Рис. 5.11 Використання інтерактивної платформи Kahoot для проведення тестового контролю

Можна зробити висновок, що за умов дистанційної або гібридної форми навчання впровадження цифрових інструментів при викладанні вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації» забезпечує передумови для якісного опанування теоретичного матеріалу та сприяє розвитку професійних здібностей та практичних навичок здобувачів вищої фармацевтичної освіти. Впровадження інтерактивних додатків при викладанні вибіркової дисципліни допомагає студентам вдосконалювати свій рівень знань, а викладачам університету допомагає у підготовці кваліфікованих та вмотивованих спеціалістів фармацевтичної галузі. Інтеграція цифрових технологій в навчання вимагає системного та осмисленого підходу. Проаналізовані цифрові інструменти допоможуть створити ефективну та інноваційну навчальну програму для вибіркової дисципліни.

Висновки до розділу 5

1. Обґрунтовано необхідність впровадження нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації» методом анкетного опитування 71 здобувача вищої фармацевтичної освіти НМУ імені О.О. Богомольця. Показано, що 94,4%

опитаних респондентів вважають дисципліну важливою у контексті розвитку своєї майбутньої кар'єри та професійних інтересів. Респонденти вважають вибірково дисципліну важливою у розвитку та формуванні таких soft skills навичок як комунікація та слухання (87,3%), розвиток лідерських якостей (81,7%), розвиток емоційного та соціального інтелекту (77,5%).

2. На основі результатів дослідження було розроблено робочу програму вибіркової дисципліни, що включає 14 тем поглибленого вивчення концепції холістичного маркетингу та використання цифрових інструментів на етапах її інтеграції та реалізації у практичній діяльності підприємств фармацевтичного профілю, зокрема і в аптечних закладах.

3. Проведено аналіз впровадження інформаційно-цифрових технологій при викладанні вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації», зокрема використання платформи дистанційного навчання «LIKAR NMU» для забезпечення асинхронного навчання студентів, цифрові інструменти Google та технології гейміфікації у навчальному процесі.

Результати досліджень розділу 5 наведено у таких публікаціях:

1. Сахнацька Н.М., Алєкперова Н.В., Косяченко К.Л. Формування soft skills здобувачів вищої фармацевтичної освіти при вивченні вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації». *Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку*: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяченої 25-річчю фармацевт. ф-ту Нац. мед. ун-ту імені О. О. Богомольця, м. Київ, 19-20 грудня 2023 р., Київ, 2023. С. 147–149.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі розглянуто існуючі та запропоновано нові науково-методичні підходи до впровадження концепції холістичного маркетингу в аптечних закладах в умовах діджиталізації. Отримані науково-теоретичні та практичні результати наукового дослідження дозволяють сформулювати такі висновки:

1. За результатами аналізу наукових праць закордонних та вітчизняних вчених встановлено, що передумовам впровадження вищезгаданої концепції саме у діяльність аптечних закладів приділяється недостатньо уваги. Встановлено напрями, які потребували подальшого вивчення, а саме: дослідження кожної складової холістичного маркетингу у процесі забезпечення населення якісною та доступною фармацевтичною допомогою, зокрема у контексті діджиталізації; аналіз нормативно-правового регулювання цифровізації системи охорони здоров'я України; узагальнення світового та вітчизняного досвіду щодо використання цифрових інструментів у фармацевтичній сфері з погляду концепції холістичної концепції.

2. Було проаналізовано та систематизовано зміст 23 нормативно-правових актів, що регулюють впровадження та застосування цифрових технологій у фармацевтичній сфері. Встановлено, що характер законодавчої бази, її відповідність нормам та стандартам міжнародного законодавства характеризує здатність вітчизняної фармацевтичної сфери ефективно впроваджувати та реалізовувати цифровізований підхід до забезпечення населення доступною та якісною фармацевтичною допомогою.

3. Узагальнено використання цифрових інструментів у процесі забезпечення населення фармацевтичною допомогою відповідно складових холістичного маркетингу. Проаналізовано цифрові підходи до управління персоналом аптечного закладу та їх використання у контексті холістичного маркетингу, зокрема розглянуто роль цифрових порталів у процесі БПР як елементу

внутрішнього маркетингу і встановлено, що 77,3% опитаних фахівців вважають їх важливими у підвищенні професійної компетенції.

4. В рамках соціально-етичного маркетингу АЗ розглянуто екологічних ініціатив, соціальних проєктів, дотриманні правових норм чинного законодавства – визначено, що лише 24,4% опитаних ознайомлені з нормативно-правовою базою щодо дистанційної реалізації ліків, з них майже половина не підтримує такі зміни через ризики - збільшення рівня самолікування (78,1%), неякісна фармацевтична опіка або її відсутність (59,2%), неналежне зберігання ЛЗ (43,0%).

5. В контексті інтегрованого маркетингу респонденти визначили найбільш ефективні цифрові інструменти для вдосконалення обслуговування пацієнтів – наявність власного веб-сайту аптеки (60,1%), онлайн-консультація фармацевта (44,0%), власний чат-бот у соціальних мережах (25,1%). 46,8% респондентів вважають мобільний додаток важливим інструментом для цифрової комунікації з клієнтом та розроблено інтегровану модель мобільного додатку пацієнтоорієнтованого АЗ.

6. У рамках маркетингу взаємовідносин 38,7% респондентів відвідують навчальні заходи за участі зовнішніх стейкхолдерів – фармацевтичних компаній. Згідно з отриманими результатами, майже половина респондентів (46,2%) оцінюють ефективність таких заходів як «дуже важливо», а майже третина фармацевтів – як «важливо».

7. На основі отриманих результатів дослідження було розроблено інтегровану модель використання цифрових інструментів з метою удосконалення лояльності споживачів до АЗ шляхом формування пацієнтоорієнтованого підходу у рамках концепції холістичного маркетингу, яка у подальшому може знайти відображення у практичній діяльності аптекних закладів України. Модель розроблено та сформовано відповідно до чотирьох ключових складових холістичного маркетингу, цілісна взаємодія яких спрямована на забезпечення якісної та доступної фармацевтичної допомоги населенню в умовах діджиталізації.

8. Окреслено роль кожного елемента холістичної стратегії у процесі удосконалення професійної компетенції ФФ АЗ, зокрема в умовах цифрової

трансформації. Проаналізовано закордонний та вітчизняний стан використання цифрових інструментів у процесі «освіти протягом життя» ФФ та систематизовано навчальні та інформаційні онлайн-платформи у відповідності до ключових стейкхолдерів АЗ: фармацевтичних компаній (ФК), закладів вищої фармацевтичної освіти (ЗВФО), громадських організацій (ГО) та органів державної влади. Розроблено інтегровану модель системи БПР фармацевтів у концепції холістичного маркетингу в умовах діджиталізації та запропоновано практичні рекомендації з подальшим впровадженням у практичну діяльність АЗ.

9. За результатами опитування 71 респондента встановлено, що 93,0% здобувачів хотіли б ви додатково вивчати холістичний маркетинг і удосконалювати свої фахові знання в цій галузі. Згідно з отриманими результатами, найбільш важливими складовими холістичного маркетингу, на думку респондентів, є постійне професійне навчання та підвищення кваліфікації фармацевтичних працівників (62,0%), а також побудова якісних та довготривалих стосунків з стейкхолдерами (59,0%). 94,4% опитуваних респондентів вважають, що дисципліна є важливою для розвитку кар'єри майбутнього фармацевта, зокрема було проаналізовано її роль у формуванні навичок soft skills при опануванні дисципліни.

10. Робочу програму та необхідний освітній контент нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації» впроваджено у навчальний процес кафедри організації та економіки фармації Національного медичного університету імені О.О. Богомольця (НМУ). Для опанування дисципліни виділено 84 академічні години – 40 годин практичних занять та 44 години самостійної роботи студентів. Обґрунтовано використання цифрових інструментів та інтерактивних технологій при викладанні нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації», зокрема використання платформи дистанційного навчання «LIKAR NMU» для забезпечення асинхронного навчання студентів, цифрові інструменти Google та технології гейміфікації у навчальному процесі.

11. Опрацьовані та запропоновані у роботі теоретичні підходи та практичні рекомендації впроваджено у практичну діяльність 2 аптечних закладів та у науково-освітній процес 10 ЗВФО.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лихолат С., Блавт А. Трансформація інструментів цифрового маркетингу в умовах COVID-19. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2021. № 12(18). С. 325-337. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12\(18\)-325-337](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12(18)-325-337)
2. Кузьменко О. В., Чорна В. Г. Актуальні проблеми отримання послуг у режимі цифровізації у сфері обігу лікарських засобів. *Київський юридичний журнал*. 2021. № 2. С. 42–47. URL: <https://doi.org/10.32782/klj/2021.2.7>
3. Lisna A. G., Posilkina O. V. Analysis of the state of implementation of digital technologies in pharmaceutical supply chain activities. *Social Pharmacy in Health Care*. 2023. Vol. 9, no. 2. P. 35–45. <https://doi.org/10.24959/sphhcj.23.285>
4. Hromovyk B. P., Korolyov M. V. The results of the study of pharmacists' opinion regarding the organization of their work in pharmacies during the coronavirus COVID-19 pandemic. *Farmatsevtychnyi zhurnal*. 2020. No. 3. P. 39–44. <https://doi.org/10.32352/0367-3057.3.20.04>
5. Павленко Н. В. Сучасні тенденції в медичній сфері. Соціально-етичні та деонтологічні проблеми сучасної медицини (немедичні проблеми в медицині): зб. матеріалів IV міжнар. наук.-практ. конференції (м. Запоріжжя, 23-24 лютого 2023 р.). Запоріжжя: ЗДМУ, 2023. С. 198–199.
6. Aliekerova N., Kosyachenko K., Kaniura O. Perspectives on formation of medical cannabis market in Ukraine based on holistic approach. *Journal of Cannabis Research*. 2020. Vol. 2, no. 1. <https://doi.org/10.1186/s42238-020-00044-y>
7. Kotvitska A. A. et al. The study of pharmaceutical awareness of the population as the modern society need in the rational use of medicines. *Social Pharmacy in Health Care*. 2023. Vol. 8, no. 4. P. 3–13. <https://doi.org/10.24959/sphhcj.22.268>
8. Малий В. В. Сучасна концепція фармацевтичного маркетингу: холістичний підхід. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2014. № 4. С. 40–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uezyaf_2014_4_8

9. Мнушко З. М., Бабічева Г. С. Комплексний підхід до визначення маркетингових завдань аптечних мереж. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2008. Т. 1, № 1. С. 15–21.
10. Olkhovska A. B., Malyi V. V., Lisna A. G. A scientific and theoretical approach to the development of the process model for managing personified marketing communications in pharmacy. *Social Pharmacy in Health Care*. 2022. Vol. 8, no. 1. P. 51–62. <https://doi.org/10.24959/sphhcj.22.234>
11. Пестун І. В., Мнушко З. М. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія. Х.: НФаУ, 2013. 272 с.
12. Посилкіна О. В., Яремчук О. А., Братішко Ю. С. Сучасні підходи до оцінки та управління трудовим потенціалом фармацевтичних підприємств. *Фармацевтичний журнал*. 2006. №5. С.3-8. URL: <https://pharmj.org.ua/archives/2006/2006-5.pdf>
13. Ткаченко Н. О., Червоненко Н. М. Історичні аспекти становлення соціального маркетингу у фармації. *Запорізький медичний журнал*. 2012. № 2. С. 107–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zmzh_2012_2_27
14. Magdolen R. Concept of Holistic Marketing in Theory and Practice. Bachelor Thesis. Bratislava: College of Management in Trencin, 2010.
15. Patwardhan A. M. A Partial Theory of Holistic Firm Level Marketing Capability. *Journal of Management and Marketing Research*. 2014. No. 16. P. 1–46.
16. Smuts J. C. Holism and Evolution. London: Macmillan, 1926. 284 p.
17. Malte C. Ebach. Anschauung and the Archetype: The Role of Goethe's Delicate Empiricism in Comparative Biology. NY. Trivium Publications, *Amberst*, 2005. № 8(1). P. 254–270.
18. Сібрук В., Сібрук А. Еволюція холістичного маркетингу: основні аспекти та сучасний стан. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3>.
19. Baker M. J. Evolution of the Marketing Concept. In *Baker M. J. (eds) Marketing. Macmillan Studies in Marketing Management*. London: Palgrave, 1976. https://doi.org/10.1007/978-1-349-15703-7_1

20. Management and Marketing in Pharmacy: the textbook for foreign students of higher pharmaceutical schools: in 2 parts / Mnushko Z. et al.; ed. by prof. Z. Mnushko; National University of Pharmacy. Kharkiv: Publishing center "Dialog", 2016. Part II: Marketing in Pharmacy. 1 electronic opt. disk (CD-R).
21. Kovács B., Szakály Z., Kontor E. The emergence of a holistic marketing concept in the market orientation construct – validation of a new measurement tool. *Acta academica karviniensia*. 2021. Vol. 21, no. 1. P. 29–41. <https://doi.org/10.25142/aak.2021.003>
22. Алєкперова Н., Сахнацька Н. Передумови впровадження концепції холістичного маркетингу у діяльність вітчизняних аптекних закладах. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики*: матер. X міжнарод. наук.-практ. internet-конф. з міжнар. участю (м. Харків, 10 листоп. 2022 р.). Харків, 2022. С. 299–301.
23. Kotler P., Keller K., Koshy A., Jha M. Marketing Management: A South Asian Perspective. 13th Edition. Pearson Education, Inc., 2009.
24. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. December. Wiley, 2016. 208 p.
25. Kotler P., Jain D., Maesincee S. Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal. Harvard Business Review Press, 2001. 193 p.
26. Jose J. M. Influence of holistic marketing strategy on business performance of service firms. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 2021. Vol. 18, no. 1. pp. 8–13.
27. Малий В. В. Сучасна концепція фармацевтичного маркетингу: холістичний підхід. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2014. № 4. С. 40-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uezyaf_2014_4_8
28. Ткаченко Н. О. Розуміння поняття «особиста соціальна відповідальність» майбутніми спеціалістами фармації. *Фармацевтичний часопис*. 2015. № 3. С. 88–92. URL: <http://dspace.zsmu.edu.ua/handle/123456789/985>

- 29.Olkhovska A. B. Marketing communication and digital technology innovative instruments in promoting pharmaceutical brands in Ukraine and their efficiency estimation. *Pharma Innovation*. 2016. Vol. 5, no. 9. P. 38–43.
- 30.Абрамович О. К. Асортиментна політика підприємства як елемент стратегії холістичного маркетингу. *Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Економіка»*. 2009. № 7. С. 124–130.
- 31.Vitiuk A. V., Trachenko K. R. Supplementary Trends in Development of the Pharmaceutical Industry of Ukraine. *Visnyk of Vinnytsia Politechnical Institute*. 2018. Vol. 141, no. 6. P. 35–43. <https://doi.org/10.31649/1997-9266-2018-141-6-35-43>
- 32.Робул Ю. В. Холістична концепція ефективності маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 2. С. 124–130.
- 33.Борзаковська Л. В. Концепція холістичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 85–94.URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_2_85_94.pdf
- 34.Герасимяк Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. *Ефективна економіка*. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>
- 35.Choi H. et al. The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach. *Journal of Product Innovation Management*. 2014. Vol. 32, no. 2. P. 233–242. <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>
- 36.Huang Y.-T., Rundle-Thiele S. A holistic management tool for measuring internal marketing activities. *Journal of Services Marketing*. 2015. Vol. 29 No. 6/7. P. 571-584. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0112>
- 37.Tsai S.-P. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*. 2005. Vol. 48, no. 5. P. 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.02.005>
- 38.Алєкперова Н. В., Губар М. А., Сахнацька Н. М. Дослідження використання концепції холістичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії

- України. *Фармацевтичний журнал*. 2020. Т. 75, № 1. С. 20–32. DOI: <https://doi.org/10.32352/0367-3057.1.20.03>
39. What Is Integrated Marketing?/Business Dictionary. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/Integrated-marketing.html>
40. Пестун І. В., Мнушко З. М. Сучасні особливості маркетингу в закладах охорони здоров'я. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Т. 2. № 1. С. 57–63.
41. Рибачук Н. В., Рижко Т. О. Формування лояльності споживачів як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. *Ефективна економіка*. 2014. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190>
42. Sheth J., Sisodia R. The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society. New York: Taylor & Francis Group, 2012. <https://doi.org/10.4324/9780203802168>
43. Алєкперова Н., Сахнацька Н. Інтегрований маркетинг як складова холістичного маркетингу у фармацевтичній галузі. *Сучасні напрямки удосконалення фармацевтичного забезпечення населення: від розробки до використання лікарських засобів природного і синтетичного походження: матеріали науково-практ. дистанц. міжнар. конф. (м. Івано-Франківськ, 19 трав. 2020 р.)*. Івано-Франківськ, 2020. С. 6–7.
44. Алєкперова Н., Сахнацька Н. Роль інструментів маркетингу взаємовідносин у концепції холістичного управління фармацевтичним підприємством. *Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: літні диспути: тези доп. II Міжнар. науково-практ. інтернет-конф. (м. Дніпро, 17 серп. 2020 р.)*. Дніпро, 2020. С. 22–23.
45. Agle B. R., Mitchell R. K., Sonnenfeld J. A. Who Matters to Ceos? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance, and CEO Values. *Academy of Management Journal*. 1999. Vol. 42. Iss. 5. P. 507–525.
46. Алєкперова Н., Сахнацька Н. Концепція соціально-відповідального маркетингу у діяльності вітчизняних фармацевтичних компаній. *Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку: Матеріали*

- VIII науково-практ. конф. з міжнар. участю (м. Харків, 1 листоп. 2019 р.). Харків, 2019. С. 159–161.
47. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / *Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства* Пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
48. Сахнацька Н., Алєкперова Н. Роль інструментів digital-маркетингу у формуванні іміджу клієнтоорієнтованої фармацевтичної компанії. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи*: Матеріали VI міжнар. науково-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 23 квіт. 2020 р.). Харків, 2020. С. 276–279.
49. Шлайфер М., Тодощук А. Діджиталізація економіки України в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-10>
50. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII: станом на 27 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 22.04.2023).
51. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI: станом на 8 жовт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 22.04.2023).
52. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI: станом на 27 жовт. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 22.04.2023).
53. Про Національну програму інформатизації: Закон України від 01.12.2022 р. № 2807-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-20#Text> (дата звернення: 22.04.2023).
54. Про науково-технічну інформацію: Закон України від 25.06.1993 р. № 3322-XII: станом на 19 квіт. 2014 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3322-12#Text> (дата звернення: 22.04.2023).

55. Про державну таємницю: Закон України від 21.01.1994 р. № 3855-XII: станом на 16 груд. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12#Text> (дата звернення: 16.12.2023).
56. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України від 05.07.1994 р. № 80/94-ВР: станом на 1 лип. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-вр#Text> (дата звернення: 22.04.2023).
57. Про утворення Національної служби здоров'я України: Постанова Кабінету Міністрів України від 27.12.2017 р. № 1101: станом на 1 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1101-2017-п#Text> (дата звернення: 22.09.2023).
58. Про утворення Державного підприємства «Електронне здоров'я»: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 14.12.2017 р. № 1597. URL: <https://moz.gov.ua/article/ministry-mandates/nakaz-moz-ukraini-vid-14122017-1597-pro-utvorennja-derzhavnogo-pidpriemstva-elektronne-zdorovja> (дата звернення: 22.04.2023).
59. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 02.03.2015 р. № 222-VIII: станом на 23 листоп. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення: 22.04.2023).
60. Про внесення змін до статті 19 Закону України «Про лікарські засоби» щодо здійснення електронної роздрібної торгівлі лікарськими засобами: Закон України від 17.09.2020 р. № 904-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/904-20#Text> (дата звернення: 22.04.2023).
61. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення: Закон України від 19.10.2017 р. № 2168-VIII: станом на 1 січ. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text> (дата звернення: 22.04.2023).
62. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII: станом на 19 листоп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 22.04.2023).

63. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV: станом на 1 серп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 22.04.2023).
64. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII: станом на 19 листоп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 23.04.2023).
65. Про підвищення доступності та якості медичного обслуговування у сільській місцевості: Закон України від 14.11.2017 р. № 2206-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2206-19#Text> (дата звернення: 23.04.2023).
66. Про внесення змін до деяких законів України щодо верифікації відомостей в окремих системах та реєстрах: Закон України від 29.06.2023 р. № 3191-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3191-20#Text> (дата звернення: 23.04.2023).
67. Про внесення змін до Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) та затвердження Типової форми договору про здійснення доставки лікарських засобів кінцевому споживачу: Постанова Кабінету Міністрів України від 22.09.2021 р. № 1002: станом на 12 трав. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1002-2021-п#Text> (дата звернення: 23.04.2023).
68. Про забезпечення доступності лікарських засобів: Постанова Кабінету Міністрів України від 17.03.2017 р. № 152: станом на 1 жовт. 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/152-2017-п#Text> (дата звернення: 23.04.2023).
69. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів): Постанова Кабінету Міністрів України від

30.11.2016 р. № 929: станом на 26 листоп. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929-2016-п#Text> (дата звернення: 23.04.2023).

- 70.Деякі питання доступності інформаційно-комунікаційних систем та документів в електронній формі: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.07.2023 р. № 757. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/757-2023-п#Text> (дата звернення: 23.04.2023).
- 71.Про затвердження Положення про Державний реєстр лікарських засобів: Постанова Кабінету Міністрів України від 31.03.2004 р. № 411: станом на 28 лип. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/411-2004-п#Text> (дата звернення: 23.04.2023).
- 72.Про запровадження пілотного проекту щодо маркування контрольними (ідентифікаційними) знаками та проведення моніторингу обігу лікарських засобів: Постанова Кабінету Міністрів України від 24.07.2019 р. № 653. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/653-2019-п#Text> (дата звернення: 23.04.2023).
- 73.Про затвердження Положення про систему безперервного професійного розвитку медичних та фармацевтичних працівників: Постанова Кабінету Міністрів України від 14.07.2021 р. № 725: станом на 19 груд. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/725-2021-п#Text> (дата звернення: 23.04.2023).
- 74.Деякі питання реімбурсації лікарських засобів за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.07.2021 р. № 854: станом на 1 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/854-2021-п#Text> (дата звернення: 23.04.2023).
- 75.Деякі питання електронної системи охорони здоров'я: Постанова Кабінету Міністрів України від 25.04.2018 р. № 411: станом на 28 листоп. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/411-2018-п#Text> (дата звернення: 23.04.2023).

- 76.Про реалізацію експериментального проекту з впровадження та функціонування електронної системи управління запасами лікарських засобів та медичних виробів «e-Stock»: Постанова Кабінету Міністрів України від 30.12.2022 р. № 1483. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1483-2022-п#Text> (дата звернення: 23.04.2023).
- 77.Про затвердження Правил виписування рецептів на лікарські засоби і виробу медичного призначення, Порядку відпуску лікарських засобів і виробів медичного призначення з аптек та їх структурних підрозділів, Інструкції про порядок зберігання, обліку та знищення рецептурних бланків: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 19.07.2005 р. № 360: станом на 13 жовт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0782-05#Text> (дата звернення: 23.04.2023).
- 78.Про внесення змін до наказу Міністерства охорони здоров'я України від 19.07.2005 р. № 360: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 21.07.2023 р. № 1333: станом на 29 верес. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1332-23#Text> (дата звернення: 24.04.2023).
- 79.Деякі питання ведення Реєстру медичних записів, записів про направлення та рецептів в електронній системі охорони здоров'я: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 28.02.2020 р. № 587: станом на 15 серп. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0236-20#Text> (дата звернення: 24.09.2023).
- 80.Про затвердження Положення про Департамент цифрових трансформацій в охороні здоров'я Міністерства охорони здоров'я України: Наказ від 10.02.2023 р. № 276. URL: <https://thepharma.media/uk/law-database/3821-nakaz-moz-ukrayini-vid-10022023-276> (дата звернення: 24.04.2023).
- 81.Про затвердження нормативних документів щодо застосування телемедицини у сфері охорони здоров'я: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 19.10.2015 р. № 681: станом на 21 жовт. 2022 р. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1400-15#Text> (дата звернення: 24.04.2023).

82. Сахнацька Н. М., Косяченко К. Л. Аспекти діджиталізації фармацевтичного сектору в умовах воєнного стану в Україні. *Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики*: матер. VI Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 14-15 березня 2023 р.) Харків: Вид-во НФаУ, 2023. С. 343-344.
83. Сахнацька Н. М. Переваги та недоліки впровадження системи E-health у контексті надання фармацевтичної допомоги населенню. *Фармакоекономіка в Україні: стан та перспективи розвитку*: матеріали XI наук.-практ. INTERNET-конф. (м. Харків, 24 травня 2019 р.) Харків: Вид-во НФаУ, 2019. С. 109-110.
84. Moharra M. et al. Implementation of a cross-border health service: physician and pharmacists' opinions from the epSOS project: Table 1. *Family Practice*. 2015. Vol. 32, no. 5. P. 564–567. <https://doi.org/10.1093/fampra/cmv052>
85. Svendsen M. T., Tiedemann S. N., Andersen K. E. Pros and cons of eHealth: A systematic review of the literature and observations in Denmark. *SAGE Open Medicine*. 2021. Vol. 9. P. 205031212110161. <https://doi.org/10.1177/20503121211016179>
86. Кірсанов Д. Хід реалізації програми «Доступні ліки». *Щотижневник Аптека*. 2017. № 25(1096). URL: <http://www.apteka.ua/article/416288> (дата звернення: 24.04.2023).
87. Порядок реімбурсації лікарських засобів: Постанова Кабінету Міністрів України від 17.03.2017 р. № 152. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/152-2017-п> (дата звернення: 24.04.2023).
88. Levchenko N. M., Datsii N. V. Digital-communications in the administration of the governmental program «Available Drugs». *Expert: Paradigm of Law and Public Administration*. 2020. Vol. 7, no. 1. P. 274–284. [https://doi.org/10.32689/2617-9660-2020-1\(7\)-274-284](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2020-1(7)-274-284)

- 89.Сартакова О. А. Електронні рецепти на антибіотики як можливість та/або суворий обов'язок. *Ukrainian Medical Journal*. 2023. Т. 154, № 2. <https://doi.org/10.32471/umj.1680-3051.154.241711>
- 90.Про затвердження Змін до деяких нормативно-правових актів Міністерства охорони здоров'я України: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 11.10.2022 р. № 1841. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1317-22#Text> (дата звернення: 24.04.2023).
- 91.Про внесення змін до Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів): Постанова Кабінету Міністрів України від 27.09.2022 р. № 1055: станом на 13 груд. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1055-2022-п#Text> (дата звернення: 24.04.2023).
- 92.Чередник Л. А. Використання електронних інформаційних ресурсів у сфері охорони здоров'я України. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 57–62.
- 93.Aliekperova N., Sakhnatska N., Kostenko O. V. The analysis of digital technologies usage in the pharmaceutical market of the USA. *Scientific-practical conference «Modern pharmaceuticals: actual problems and prospects»*, Ташкент, 18 November 2021. P. 515–516.
- 94.Hussain R., Dawoud D. M., Babar Z.-U.-D. Drive-thru pharmacy services: A way forward to combat COVID-19 pandemic. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. 2021. Vol. 17, no. 1. P. 1920–1924. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.07.015>
- 95.Sakhnatska N., Aliekperova N. Analysis of the use of mobile applications by foreign and Ukrainian pharmacies within the concept of holistic marketing. *Ukrainian Scientific Medical Youth Journal*. 2021. Vol. 127, No. 4. P. 84-91 [https://doi.org/10.32345/USMYJ.4\(127\).2021.84-91](https://doi.org/10.32345/USMYJ.4(127).2021.84-91)

96. Sakhnatska N. M. Aliekperova N. V. Using the social network Instagram for the formation of a successful brand of pharmacies. Збірник тез доповідей 83 Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів з міжнародною участю «Актуальні питання сучасної медицини і фармації – 2023» (м. Запоріжжя, 25-26 травня 2023 р.) Запоріжжя: ЗДМФУ, 2023. С. 104-105.
97. Zhan Y. et al. A social media analytic framework for improving operations and service management: A study of the retail pharmacy industry. *Technological Forecasting and Social Change*. 2020. P. 120504. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120504>
98. Гала Л. О. Аналіз ефективності виконання аптекою основних функцій за умов упровадження Належної аптечної практики в Україні. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2019. Т. 5, № 3. С. 48-56.
99. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу під час надзвичайних ситуацій та воєнного стану. *Технологічні та біофармацевтичні аспекти створення лікарських препаратів різної направленості дії*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Харків, 24-25 листопада 2022 р.). Харків: Вид-во НФаУ, 2022. С. 463-464.
100. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Перспективи використання електронних цінників у діяльності аптечних закладів України. *Science. Innovation. Quality: 1st International Scientific-Practical Conference SIQ-2020* (December 17-18th, 2020) Book of Papers. Berdyansk: BSPU, 2020. P. 480-484.
101. The pharmacy of the future in Italy. URL: <https://www.delfi.com/cases/del-viale-pharmacy> (дата звернення: 24.04.2023).
102. Retail Marketing made easy. URL: <https://www.shopfrontsolutions.com.au/> (дата звернення: 24.04.2023).
103. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Використання CRM-системи як клієнтоорієнтовного інструменту холістичного маркетингу для сталого розвитку аптечного закладу. *Актуальні проблеми розвитку галузевої*

- економіки та логістики: матер. IX міжнарод. наук.-практ. internet-конференції з міжнар. участю (м. Харків, 28 жовтня 2021 р.) ред. кол.: О. В. Посилкіна, О. В. Літвінова, А. Г. Лісна. Харків: Вид-во НФаУ, 2021. С. 125–127.
104. Torkzadeh G., Chang J. C.-J., Hansen G. W. Identifying issues in customer relationship management at Merck-Medco. *Decision Support Systems*. 2006. Vol. 42, no. 2. P. 1116–1130. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.10.003>
 105. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Переваги та недоліки впровадження робота-аптекаря у діяльність вітчизняних аптекних закладів. Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю «*YOUNG SCIENCE 2.0*» (м. Київ, 20 листопада 2020 року). С. 113–115.
 106. Tkachenko O., Plisenko V. Some Aspects of Robotization of Automated Medication Dispensing in Pharmacies. *Digital Platform: Information Technologies in Sociocultural Sphere*. 2020. Vol. 3, no. 1. P. 33–46. <https://doi.org/10.31866/2617-796x.3.1.2020.206103>
 107. Важинський С. Е., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень: навч. посіб. Суми: Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с.
 108. Василенко О. А., Сенча І. А. Математично-статистичні методи аналізу у прикладних дослідженнях: навч. посіб. Одеса: Вид-во ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 166 с.
 109. Mondal H. et al. Using Google Forms for Medical Survey: A Technical Note. *International Journal of Clinical and Experimental Physiology*. 2019. Vol. 5, no. 4. P. 216–218. <https://doi.org/10.5530/ijcep.2018.5.4.26>
 110. Walliman N. *Research Methods: The Basics*. Routledge, 2017. 246 p.
 111. Bhattacharjee A. *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. 2012. 156 p.
 112. Захожай В. Б., Федорченко В. С. Теорія статистики: навч. посіб. Київ: Вид-во МАУП, 2006. 264 с.

- 113.Keller K., Kotler P. Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management. *Do Marketing Need Reform: Fresh Perspectives on the Future*. 2006. P. 300–305.
- 114.Weber R. J., Xu F., Bonkowski J. Enhancing Practice Models by Recruiting Pharmacists with Specialty Training. *Hospital Pharmacy*. 2012. Vol. 47, no. 5. P. 390–400. <https://doi.org/10.1310/hpj4705-390>
- 115.Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В., Косяченко К. Л., Гріневич І. С. Холістичний підхід до управління персоналом аптечного закладу в умовах діджиталізації. *Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку*: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю (19-20 груд. 2023 р. м. Київ), Київ, 2023. 475 с.
- 116.Encyclopedia of Electronic HRM / ed. by T. Bondarouk, S. Fisher. De Gruyter Oldenbourg, 2020. <https://doi.org/10.1515/9783110633702> (дата звернення: 24.04.2023).
- 117.Chuprina M., Perminova S. Organization of remote work of the project team in the conditions of digital business transformation. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2022. No. 2(35). <https://doi.org/10.32782/easterneurope.35-19>
- 118.Khandelwal K., Upadhyay A. K. Virtual reality interventions in developing and managing human resources. *Human Resource Development International*. 2019. P. 1–15. <https://doi.org/10.1080/13678868.2019.1569920>
- 119.Howarth J. Absence management. *Strategic Direction*. 2005. Vol. 21, no. 9. P. 3–4. <https://doi.org/10.1108/02580540510616610>
- 120.Varis I., Kravchuk O., Parashchuk Y. HR-management business processes digitalization: hrm-systems possibilities. *Galic'kij ekonomičnij visnik*. 2022. Vol. 74, no. 1. P. 90–102. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.090
- 121.Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В., Косяченко К. Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023. 35 с.

122. Avramenko M. O. et al. Distance learning technologies at the postgraduate stage of professional development of pharmacists. *Current issues in pharmacy and medicine: science and practice*. 2021. Vol. 14, no. 2. P. 239–244. <https://doi.org/10.14739/2409-2932.2021.2.233105>
123. Dajah S. Holistic Marketing in Human Resources. *Journal of Business & Retail Management Research*. 2022. Vol. 17, no. 01. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v17is01/art-05>
124. Sakhnatska N. et al. The application of digital tools in Ukrainian pharmacies within holistic marketing. *Pharmacia*. 2023. Vol. 70, no. 3. P. 625–633. <https://doi.org/10.3897/pharmacia.70.e108555>
125. Posylkina O. V., Bratishko Y. S., Kubasova H. V. Formation of the system of indicators for the assessment of the social responsibility of pharmaceutical business. *Klinična farmaciâ*. 2015. Vol. 19, no. 2. P. 4–8. <https://doi.org/10.24959/cphj.15.1340>
126. Jillani Z., Reinhard L., Hertig J. A narrative review of illegal online pharmacies and contemporary issues with restricting FDA-approved medication access. *The Journal of Medicine Access*. 2023. Vol. 7. <https://doi.org/10.1177/27550834231220512>
127. Shaya F. T., Eddington N. D. Disruptive Innovation in Pharmacy: Lessons from the Amazon Frontier. *JAMA Health Forum*. 2020. Vol 1, no. 1. p. e200038. <https://doi.org/10.1001/jamahealthforum.2020.0038>
128. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В. Відношення фармацевтичних працівників до легалізації віртуальних аптек в Україні. «BIMCO JOURNAL» Abstract book of the congress (м. Чернівці, 6-9 квітня 2023 р.) BIMCO, 2023. С. 280.
129. Сахнацька Н. М. Проблеми дистанційної реалізації ліків у контексті надання якісної та доступної фармацевтичної допомоги населенню. *Сучасна фармація: історія, реалії та перспективи розвитку*: матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю, присвяченої 20-й річниці

- заснування Дня фармацевтичного працівника України (м. Харків, 19-20 вересня 2019 р.) Харків: Вид-во НФаУ, 2019. Т. 2. С. 343–344.
- 130.Unni E. J., Patel K., Beazer I. R., Hung M. Telepharmacy during COVID-19: A Scoping Review. *Pharmacy*. 2021. Vol. 9, no. 4. P. 183. <https://doi.org/10.3390/pharmacy9040183>
 - 131.Pharmadoctor | Helping pharmacies deliver private clinical services. URL: <https://etool.pharmadoctor.co.uk/> (date of access: 15.01.2024).
 - 132.Yang H., Peng Z., Guo X., Lai K.-H. Balancing online pharmacy services for patient adherence: a stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*. 2021. Vol. 31 No. 6, P. 2000–2032. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2020-0603>
 - 133.Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315 с.
 - 134.Amrutha K. Digital Healthcare During Covid-19 Pandemic: Application and Regulatory Aspects of Telemedicine. *Indian Journal of Law and Legal Research*. 2021. Vol. 2, no. 1. P. 214–232.
 - 135.Алекперова Н. В., Сахнацька Н. М. Маркетинг взаємовідносин як складова холістичного маркетингу у діяльності фармацевтичних організацій. *Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології: збірник наукових праць*. Випуск 6. (м. Харків, 7-8 листопада 2019 р.) Харків: Вид-во НФаУ, 2019. С. 54–55.
 - 136.Achor S., Reece A., Kellerman G. R., Robichaux A. 9 Out of 10 People Are Willing to Earn Less Money to Do More-Meaningful Work. *Harvard Business Review*. 2018. <https://hbr.org/2018/11/9-out-of-10-people-arewilling-to-earn-less-money-to-do-more-meaningful-work> (date of access: 02.06.2023)
 - 137.Aliekperova N. Motivating Factors Effecting Work Efficiency of Employees in Ukrainian Pharmaceutical Sector. *Economics & Sociology*. 2018. Vol. 11, no. 1. P. 61–74. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2018/11-1/4>
 - 138.Chmykhalo N., Proskurova I. Research of attractiveness of HR-brand of pharmaceutical profile organization. *Management, economy and quality*

assurance in pharmacy. 2020. No. 3(63). P. 75–80.
<https://doi.org/10.24959/uekj.20.20>

- 139.Bei H., Sereda H. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів. *Економіка і організація управління.* 2019. № 2. С. 93–101
<https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.2.10>
- 140.Koval P. G., Kim J. J., Makhlouf T. Pharmacist Perception of a Mobile Application Audience Response System for Remote Pharmacy Continuing Education Participants. *Journal of Pharmacy Practice.* 2018. Vol. 33, no. 2. P. 153–157. <https://doi.org/10.1177/0897190018792391>
- 141.Batista J. P. B. et al. A review of the continuous professional development system for pharmacists. *Human Resources for Health.* 2022. Vol. 20, no. 1. <https://doi.org/10.1186/s12960-021-00700-1>
- 142.Silva R. d. O. S. et al. Digital pharmacists: the new wave in pharmacy practice and education. *International Journal of Clinical Pharmacy.* 2022. <https://doi.org/10.1007/s11096-021-01365-5>
- 143.Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Аналіз закордонного досвіду використання цифрових інструментів у безперервному професійному розвитку фармацевтів. *Запорізький фармацевтичний форум – 2022: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (м. Запоріжжя, 17-18 листопада 2022 р.).* Запоріжжя, 2022. С. 5.
- 144.E-dukacja.pl: Farmacja, szkolenia ciągle, punkty edukacyjne. URL: <https://e-dukacja.pl/> (дата звернення: 24.04.2023).
- 145.Petrova G. et al. Continued Professional Education of Bulgarian Pharmacists: Second Registration Period. *Acta Medica Bulgarica.* 2014. Vol. 41, no. 1. P. 30–36. <https://doi.org/10.2478/amb-2014-0004>
- 146.Български фармацевтичен съюз. URL:https://bphu.bg/42_ПРОДЪЛЖАВАЩ_О_ОБУЧЕНИЕ/Нови_обучения_в_платформата_за_Дистанционно_обучение_.htm (дата звернення: 18.07.2023)

- 147.NHS England. URL: <https://www.england.nhs.uk/wpcontent/uploads/2020/03/sciencein-healthcare-delivering-the-nhs-long-term-plan.pdf> (дата звернення: 18.07.2023).
- 148.International Pharmaceutical Federation. FIP Statement of Policy on Quality Assurance of Pharmacy Education and Pharmaceutical Sciences Education. The Hague: FIP, 2022. URL: <https://www.fip.org/file/5242> (дата звернення: 24.04.2023).
- 149.Driesen A. et al. International Trends in Lifelong Learning for Pharmacists. *American Journal of Pharmaceutical Education*. 2007. Vol. 71, no. 3. P. 52. <https://doi.org/10.5688/aj710352>
- 150.From the Workplace to the Classroom, Walgreens Expands Commitment to Improving Mental Health and Wellbeing | Walgreens Newsroom. URL: <https://news.walgreens.com/press-center/from-workplace-to-classroom-walgreens-expands-commitment-to-improving-mental-health-and-wellbeing.htm> (date of access: 10.08.2023).
- 151.Assemi M. et al. Assessment of an Online Consumer «Ask Your Pharmacist» Service. *Annals of Pharmacotherapy*. 2002. Vol. 36, no. 5. P. 787–792. <https://doi.org/10.1345/aph.1a317>
- 152.Reckitt Hub Page. URL: <https://www.pharmacymagazine.co.uk/manufacturers-resources/reckitt-pharmacy-hub> (date of access: 19.01.2024).
- 153.Алекперова Н. В., Сахнацька Н. М., Сокур Ю. Р. Навчальні онлайн-платформи для фармацевтичних працівників як інструмент концепції холістичного маркетингу. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи*: матер. VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Харків, 23-24 вересня 2021 р.) Харків: Вид-во НФаУ, 2021. С. 442–444.
- 154.Matsiuk O. G., Sakhnatska N. M. Analysis of the advantages and disadvantages of ecological marketing in the pharmaceutical industry. Abstract Book *18th Warsaw Medical Congress* (Warsaw, Poland, 21st – 23rd April 2023), 2023. P. 260.

- 155.Алекперова Н. В., Сахнацька Н. М. Перспективи та реалії використання концепції екологічного маркетингу у діяльності фармацевтичних підприємств України. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики*: матер. VII міжнарод. наук.-практ. конференції з міжнар. участю (м. Харків, 15 листопада 2019 р.) Харків: Вид-во НФаУ, 2019. С. 77–78.
- 156.Lee G, Caton E., Knight A. Evaluating digital competencies for allied health professionals in the United Kingdom. *Digital Health*. 2023. No. 9. <https://doi.org/10.1177/20552076231176658>
- 157.Report template – Supporting Digital Literacy in the Pharmacy Workforce. June 2021. URL:<https://www.hee.nhs.uk/sites/default/files/Supporting%20Digital%20Literacy%20in%20the%20Pharmacy%20Workforce%20-%20June%202021.pdf> (дата звернення: 19.01.2024).
- 158.Професійна освіта: словник: навч. посіб. / уклад. С. У. Гончаренко [та ін.]; за ред. Н. Г. Ничкало. Київ, 2000. 380 с.
- 159.Про затвердження стандарту вищої освіти зі спеціальності 226 Фармація, промислова фармація для другого (магістерського) рівня вищої освіти: Наказ Міністерства освіти і науки України від 4.11.2022 р. № 981. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishchaosvita/zatverdzeni%20standarty/2022/11/11/226-Farmatsiya.promyslova.farmatsiya.mahistr-981-04.11.2022.pdf> (дата звернення: 01.01.2024).
- 160.Рекомендації щодо застосування критерії оцінювання якості освітньої програми: затверджено Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти 17 листопада 2020 року. К.: ТОВ «Український освітянський видавничий центр «Оріон», 2020. 66 с. URL: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2020/12/Рекомендації-щодо-застосування-критеріїв-оцінювання-якості-ОП.pdf> (дата звернення: 19.01.2024).
- 161.Сахнацька Н. М., Алекперова Н. В., Косяченко К. Л. Формування soft skills здобувачів вищої фармацевтичної освіти при вивченні вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації». *Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку*: матеріали

наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяченої 25-річчю фармацевт. ф-ту Нац. мед. ун-ту імені О. О. Богомольця (м. Київ, 19-20 грудня 2023 р.). Київ, 2023. С. 147-149.

- 162.Щодо організації дистанційного навчання: Лист Міністерства освіти і науки України від 02.11.2020 р. № 1/9-609 URL: <https://www.mon.gov.ua/ua/npa/shodo-organizaciyi-distancijnogonavchannya> (дата звернення: 24.12.2023).
- 163.Алєкперова Н., Сахнацька Н. Використання цифрових інструментів при викладанні дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг». *Актуальні питання вищої медичної (фармацевтичної) освіти: виклики сьогодення та перспективи їх вирішення*: матеріали XVIII Всеукр. наук.-практ. конф. в онлайн-режимі за допомогою системи microsoft teams (Тернопіль, 20–21 трав. 2021 р.), Тернопіль, 2021. 592 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Список публікацій здобувача

Статті (Scopus/Web of Science)

1. Sakhnatska N., Aliekperova N., Kosyachenko K., Kostenko A. The application of digital tools in Ukrainian pharmacies within holistic marketing. *Pharmacia*. 2023. Vol. 70, N 3. P. 625–633. <https://doi.org/10.3897/pharmacia.70.e108555>. **(Публікація у наукометричних базах Web of Science і Scopus, квартиль Q2)**

Статті у наукових фахових виданнях

2. Алєкперова Н. В., Губар М. А., Сахнацька Н. М. Дослідження використання концепції холістичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії України. *Фармацевтичний журнал*. 2020. Т. 75, № 1. С. 20–32. <https://doi.org/10.32352/0367-3057.1.20.03>. **(Публікація у фаховому виданні)**

3. Sakhnatska N., Aliekperova N. Analysis of the use of mobile applications by foreign and Ukrainian pharmacies within the concept of holistic marketing. *Ukrainian Scientific Medical Youth Journal*. 2021. Vol.127, N 4. P.84–91. [https://doi.org/10.32345/USMYJ.4\(127\).2021.84-91](https://doi.org/10.32345/USMYJ.4(127).2021.84-91). **(Публікація у фаховому виданні)**

Методичні рекомендації

4. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В., Косяченко К. Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023. 35 с.

Тези доповідей конференцій

1. Сахнацька Н. М. Переваги та недоліки впровадження системи E-health у контексті надання фармацевтичної допомоги населенню. *Фармакоекономіка в Україні: стан та перспективи розвитку*: матеріали XI наук.-практ. INTERNET-конф., м. Харків, 24 травня 2019 р., Харків, 2019. С. 109–110.

2. Сахнацька Н. М. Проблеми дистанційної реалізації ліків у контексті надання якісної та доступної фармацевтичної допомоги населенню. *Сучасна фармація: історія, реалії та перспективи розвитку*: матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю, присвяченої 20-й річниці заснування Дня фармацевтичного працівника України, м. Харків, 19-20 вересня 2019 р., Харків, 2019. С. 343–344.

3. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Концепція соціально-відповідального маркетингу у діяльності вітчизняних фармацевтичних компаній. *«Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку»*: матеріали доповідей VIII науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Харків, 1 листопада 2019 р., Харків, 2019. С. 159–161.

4. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Перспективи та реалії використання концепції екологічного маркетингу у діяльності фармацевтичних підприємств України. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики*: матер. VII міжнарод. наук.-практ. конференції з міжнар. участю, м. Харків, 15 листопада 2019 р., Харків, 2019. С. 77–78.

5. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Маркетинг взаємовідносин як складова холістичного маркетингу у діяльності фармацевтичних організацій. *Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології*: збірник наукових праць. Випуск 6., м. Харків, 7-8 листопада 2019 р., Харків, 2019. С. 54–55.

6. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В. Роль інструментів digital-маркетингу у формуванні іміджу клієнтоорієнтованої фармацевтичної компанії. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи*: матер. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Харків, 23-24 квітня 2020 р., Харків, 2020. С. 276–278.

7. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Інтегрований маркетинг як складова холістичного маркетингу у фармацевтичній галузі. *Сучасні напрямки удосконалення фармацевтичного забезпечення населення: від розробки до використання лікарських засобів природного і синтетичного походження*: матеріали науково-практичної дистанційної міжнародної конференції, м. Івано-Франківськ, 19-20 травня 2020 р., Івано-Франківськ, 2020. С. 6–7.

8. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Роль інструментів маркетингу взаємовідносин у концепції холістичного управління фармацевтичним підприємством. *Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: літні диспути*: тези доп. II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 17-18 серпня 2020 р., Дніпро, 2020. С. 22–23.

9. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Переваги та недоліки впровадження робота-аптекаря у діяльність вітчизняних аптекних закладів. Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю «*YOUNG SCIENCE 2.0*», м. Київ, 20 листопада 2020 р., Київ, С. 113–115.

10. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Перспективи використання електронних цінників у діяльності аптекних закладів України. *Science. Innovation. Quality: 1st International Scientific-Practical Conference SIQ – 2020*, 17-18 грудня, Бердянськ, 2020. Р. 480–484.

11. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В. Перспективи використання екологічного маркетингу у діяльності вітчизняних аптекних закладів. «*BIMCO JOURNAL*» Abstract book of the congress, м. Чернівці, 6-9 квітня 2021 р., Чернівці, 2021. С. 268.

12. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Використання CRM-системи як клієнтоорієнтовного інструменту холістичного маркетингу для сталого розвитку аптекного закладу. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики*: матер. IX міжнарод. наук.-практ. Internet-конференції з міжнар. участю, м. Харків, 28 жовтня 2021 р., Харків, 2021. С. 125–127.

13. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М., Сокур Ю. Р. Навчальні онлайн-платформи для фармацевтичних працівників як інструмент концепції холістичного маркетингу. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи*: матер. VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Харків, 23-24 вересня 2021 р., Харків, 2021. С. 442–444.

14. Aliekperova N., Sakhnatska N., Kostenko O. The analysis of digital technologies usage in the pharmaceutical market of the USA. *Scientific-practical*

conference "Modern pharmaceuticals: actual problems and prospects", Ташкент, 18 November 2021. P. 515–516.

15. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Передумови впровадження концепції холістичного маркетингу у діяльність вітчизняних аптекних закладах. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики*: матер. Х міжнарод. наук.-практ. Internet-конференції з міжнар. участю, м. Харків, 10 листопада 2022 р., Харків, 2022. С. 299–301.

16. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Аналіз закордонного досвіду використання цифрових інструментів у безперервному професійному розвитку фармацевтів. *Запорізький фармацевтичний форум – 2022*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Запоріжжя, 17-18 листопада 2022 р., Запоріжжя, 2022. С. 5.

17. Алєкперова Н. В., Сахнацька Н. М. Соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу під час надзвичайних ситуацій та воєнного стану. *Технологічні та біофармацевтичні аспекти створення лікарських препаратів різної направленості дії*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків, 24-25 листопада 2022 р., Харків, 2022. С. 463–464.

18. Сахнацька Н. М., Косяченко К. Л. Аспекти діджиталізації фармацевтичного сектору в умовах воєнного стану в Україні. *Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики*: матер. VI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 14-15 березня 2023 р., Харків, 2023. С. 343–344.

19. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В. Відношення фармацевтичних працівників до легалізації віртуальних аптек в Україні. «BIMCO JOURNAL» Abstract book of the congress, м. Чернівці, 6-9 квітня 2023 р., Чернівці, 2023. С. 280.

20. Matsiuk O. G., Sakhnatska N. M. Analysis of the advantages and disadvantages of ecological marketing in the pharmaceutical industry. Abstract Book 18th Warsaw Medical Congress, Warsaw, Poland, 21st – 23rd April 2023, Warsaw, 2023. P. 260

21. Sakhnatska N. M. Aliekperova N. V. Using the social network Instagram for the formation of a successful brand of pharmacies. Збірник тез доповідей 83 Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів з міжнародною участю «Актуальні питання сучасної медицини і фармації – 2023», м. Запоріжжя, 25 – 26 травня 2023 р., Запоріжжя, 2023. С. 104–105.

22. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В., Косяченко К. Л., Гріневич І. С. Холістичний підхід до управління персоналом аптечного закладу в умовах діджиталізації. *Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку*: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяченої 25-річчю фармацевт. ф-ту Нац. мед. ун-ту імені О. О. Богомольця, м. Київ, 19-20 грудня 2023 р., Київ, 2023. С. 297–299.

23. Сахнацька Н. М., Алєкперова Н. В., Косяченко К. Л. Формування soft skills здобувачів вищої фармацевтичної освіти при вивченні вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації». *Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку*: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяченої 25-річчю фармацевт. ф-ту Нац. мед. ун-ту імені О. О. Богомольця, м. Київ, 19-20 грудня 2023 р., Київ, 2023. С. 147–149

Відомості про апробацію результатів дисертації на науково-практичних заходах

Основні положення і результати дисертаційного дослідження було представлено у формі усної доповіді на науково-практичних конференціях різного рівня:

1. Міжнародний медико-фармацевтичний конгрес студентів і молодих учених «*BIMCO - Bukovinian International Medical Congress - 2021*», м. Чернівці, 6-9 квіт. 2021 р. **Доповідь на тему:** Перспективи використання екологічного маркетингу у діяльності вітчизняних аптечних закладів.

2. І науково-практична конференція з міжнародною участю «*Комунікація як необхідна складова освітнього процесу майбутніх лікарів та провізорів*», м. Київ,

14 груд. 2022 р. **Доповідь на тему:** Цифрові інструменти у діяльності сучасного фармацевта.

3. VI Всеукраїнська науково-освітня Internet-конференція *«Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики»*, м. Харків, 14-15 бер. 2023 р. **Доповідь на тему:** Аспекти діджиталізації фармацевтичної сфери в умовах військового стану в Україні.

4. Науково-практична конференція з міжнародною участю, присвячена 30-річчю заснування Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації *«Безперервний професійний розвиток фармацевтичних працівників: сучасний стан, проблеми та перспективи»*, м. Харків, 1-2 лист. 2023 р. **Доповідь на тему:** Безперервне навчання та розвиток фармацевтичних працівників як елемент холістичного маркетингу в умовах діджиталізації.

5. Науково-практична конференція з міжнародною участю *«Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку»*, присвячена 25-річчю фармацевтичного факультету Національного медичного університету імені О.О. Богомольця, м.Київ, 19-20 груд. 2023 р. **Доповідь на тему:** Холістичний підхід до управління персоналом аптечного закладу в умовах діджиталізації.

Результати дисертаційної роботи у вигляді тез доповідей було опубліковано на науково-практичних і науково-методичних заходах міжнародного та національного рівнів:

1. XI науково-практична Internet – конференція *«Фармакоекономіка в Україні: стан та перспективи розвитку»* (Харків, 24 травня 2019 р.);

2. Науково-практична конференція з міжнародною участю *«Сучасна фармація: історія, реалії та перспективи розвитку»*, присвячена 20-й річниці заснування Дня фармацевтичного працівника України (Харків, 19–20 вересня 2019 р.);

3. VIII науково-практична конференція з міжнародною участю *«Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку»* (Харків, 1 листопада 2019 р.);

4. VII міжнародна науково-практична конференція з міжнародною участю *«Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики»* (Харків, 15 листопада 2019 р.);

5. IX міжнародна науково-практична конференція з міжнародною участю *«Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики»* (Харків, 28 жовтня 2021 р.);

6. X міжнародна науково-практична конференція з міжнародною участю *«Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики»* (Харків, 10 листопада 2022 р.);

7. VIII міжнародна науково-практична конференція *«Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології»* (Харків, 7-8 листопада 2019 р.);

8. VI міжнародна науково-практична Internet – конференція *«Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи»* (Харків, 23-24 квітня 2020 р.);

9. VII міжнародна науково-практична Internet – конференція *«Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи»* (Харків, 23-24 вересня 2021 р.);

10. Науково-практична дистанційна міжнародна конференція *«Сучасні напрямки удосконалення фармацевтичного забезпечення населення: від розробки до використання лікарських засобів природного і синтетичного походження»* (Івано-Франківськ, 19-20 травня 2020 р.);

11. Науково-практична конференція з міжнародною участю *«YOUNG SCIENCE 2.0»* (Київ, 20 листопада 2020 року);

12. II міжнародна науково-практична Internet – конференція *«Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: літні диспути»* (Дніпро, 17-18 серпня 2020 р.);

13. Міжнародний медико-фармацевтичний конгрес студентів і молодих учених *«BIMCO - Bukovinian International Medical Congress»* (Чернівці, 6-9 квіт. 2021 р.; 6-9 квіт. 2023 р.);

14. Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю *«Запорізький фармацевтичний форум – 2022»* (Запоріжжя, 17-18 листопада 2022 р.);

15. VII міжнародна науково-практична Internet – конференція *«Технологічні та біофармацевтичні аспекти створення лікарських препаратів різної направленості дії»* (Харків, 24-25 листопада 2022 р.);

16. I науково-практична конференція з міжнародною участю *«Комунікація як необхідна складова освітнього процесу майбутніх лікарів та провізорів»* (Київ, 14 груд. 2022 р.);

17. *18th Warsaw Medical Congress* (Warsaw, Poland, 21st – 23rd April 2023);

18. VI Всеукраїнська науково-освітня Internet-конференція *«Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики»* (Харків, 14-15 бер. 2023 р.);

19. Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів з міжнародною участю *«Актуальні питання сучасної медицини і фармації – 2023»* (Запоріжжя, 25-26 травня 2023 р.);

20. Науково-практична конференція з міжнародною участю, присвячена 30-річчю заснування Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації *«Безперервний професійний розвиток фармацевтичних працівників: сучасний стан, проблеми та перспективи»* (Харків, 1-2 лист. 2023 р.);

21. Науково-практична конференція з міжнародною участю, присвяченої 25-річчю фармацевтичного факультету Національного медичного університету імені О.О.Богомольця *«Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку»* (Київ, 19-20 груд. 2023 р.).

Додаток Б

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені О.О.БОГОМОЛЬЦЯ

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ
ІНСТРУМЕНТІВ У БЕЗПЕРЕРВНОМУ НАВЧАННІ ФАРМАЦЕВТІВ ЗА УМОВ
ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ
(методичні рекомендації)**

Київ - 2023

Продовж. дод. Б

ВИТЯГ
з протоколу №3 засідання Вченої ради
Національного медичного університету імені О.О. Богомольця
від 26 жовтня 2023 року

СЛУХАЛИ:

Завідувача відділу аспірантури та докторантури, доцента Гололобову Катерину Олександрівну про надання рекомендації на друк методичних рекомендацій .

УХВАЛИЛИ:

Рекомендувати до друку методичні рекомендації *«Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу»* (авторський колектив (укладачі) – ас. Сахнацька Н.М., доц. Алекперова Н.В., проф. Косяченко К.Л.).

Результати відкритого голосування:

Всього членів Вченої ради – 103;

Присутні – 83;

«За» – 83;

«Проти» – немає

«Утримався» – немає

Голова Вченої ради,
ректор ЗВО



Ю.Л. Кучин

Учений секретар Вченої ради,
доцент

Р.С. Паливода

Додаток В

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 Директор ТОВ «МВВ Інструментс»
 Т.О. Хейломська
 «14» листопада 2023 р.
 Ідентифікаційний код 31453620

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

1. **Найменування пропозиції для впровадження:** Методичні рекомендації «Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу»
2. **Ким запропоновано:** Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, кафедра організації та економіки фармації; бульвар Т. Шевченка, 13, Київ, 01601.
3. **Автори:** асистент Сахнацька Н.М., к.фарм.н., доц. Алекперова Н.В., д. фарм. н., проф. Косяченко К.Л.
4. **Джерело інформації:** Сахнацька Н.М., Алекперова Н.В., Косяченко К.Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек.К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023. 35 с.
5. **Де впроваджено:** ТОВ «МВВ Інструментс».
6. **Термін впровадження:** листопад 2023 р.
7. **Ефективність впровадження:** результати досліджень використані керівництвом аптеки з метою ознайомлення фармацевтичних працівників щодо можливостей використання цифрових інструментів у процесі безперервного навчання фармацевтів.
8. **Зауваження та пропозиції:** немає.

Відповідальний за впровадження:

(підпис)

Майжан А.В.
 (прізвище та ініціали)

Продовж.дод.В

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 Директор ПП «Верманна-Фарм»
 _____ М.П. Брагіна
 «20» грудня 2023 р.



АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

Найменування пропозиції для впровадження: Методичні рекомендації «Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу»

Ким запропоновано: Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, кафедра організації та економіки фармації; бульвар Т. Шевченка, 13, Київ, 01601.

Автори: асистент Сахнацька Н.М., к.фарм.н., доц. Алекперова Н.В., д. фарм. н., проф. Косяченко К.Л.

Джерело інформації: Сахнацька Н.М., Алекперова Н.В., Косяченко К.Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023. 35 с.

Де впроваджено: ПП «Верманна-Фарм».

Термін впровадження: грудень 2023 р.

Ефективність впровадження: надані авторами результати досліджень використані керівництвом підприємства у процес підвищення професійного рівня фармацевтичних працівників та з метою використання цифрових інструментів у процесі безперервного навчання фармацевтів.

Зауваження та пропозиції: немає.

Відповідальний за впровадження: _____

(підпис)

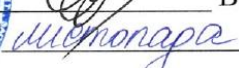
(прізвище та ініціали)



Додаток Г

«ЗАТВЕРДЖУЮ»



Проректор з наукової роботи
Запорізького державного
медико-фармацевтичного університету
проф.  В.О. Туманський
«» 2023 р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

1. **Найменування пропозиції для впровадження:** Методичні рекомендації «Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу»
2. **Ким запропоновано:** Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, кафедра організації та економіки фармації; б-р Т. Шевченка, 13, Київ, 01601;
3. **Автори:** ас. Сахнацька Н.М., канд. фарм. н., доц. Алекперова Н.В., д.фарм.н., проф. Косяченко К.Л.
4. **Джерело інформації:** Сахнацька Н.М., Алекперова Н.В., Косяченко К.Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023. 35 с.
5. **Ким і коли впроваджено:** кафедрою управління та економіки фармації ЗДМФУ, жовтень 2023 року (протокол засідання кафедри УЕФ від 01.11.2023 року №5)
6. **Ефективність упровадження:** Результати наукових досліджень використані при формуванні організаційно-методичного забезпечення науково-освітнього процесу, використовуються викладачами кафедри під час керівництва кваліфікаційними роботами. Ефективність впровадження відповідає критеріям, які наведені у джерелах інформації.
7. **Зауваження, пропозиції:** немає

Відповідальності за впровадження:

Завідувачка кафедри управління
та економіки фармації
Запорізького державного
медико-фармацевтичного університету
доктор фармацевтичних наук,
професор



Наталя ТКАЧЕНКО

Продовж.дод.Г

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор Одеського національного
медичного університету
професор Валерій ЗАПОРОЖАН



« 6 » листопада 2023 року

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

1. **Найменування пропозиції для впровадження:** Методичні рекомендації «Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу»
2. **Установа-розробник, П.І.Б. авторів:** Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, кафедра організації та економіки фармації; 01601, м. Київ, б-р Т. Шевченка, 13; асистент Сахнацька Н.М., к.фарм.н., доц. Алекперова Н.В., д. фарм. н., проф. Косяченко К.Л.
3. **Джерело інформації (назва, рік видання, вихідні дані тощо):** Сахнацька Н.М., Алекперова Н.В., Косяченко К.Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023. 35 с.
4. **Ким впроваджено:** кафедрою організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою.
5. **Період впровадження:** листопад 2023 р.
6. **Ефективність впровадження:** подані до впровадження методичні рекомендації будуть використані при формуванні інформаційного забезпечення освітнього процесу кафедри.
7. **Зауваження, пропозиції:** немає.

Відповідальна за впровадження:
професор кафедри організації та
економіки фармації з післядипломною
підготовкою, д.фарм.н.

Ліана УНГУРЯН

Продовж.дод.Г

ЗАТВЕРДЖУЮ

Начальник Української військово-медичної академії,

доктор медичних наук, професор

Валерій САВИЦЬКИЙ

«17» листопада 2023 р.



АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

1. **Найменування пропозиції для впровадження:** Методичні рекомендації «Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу»
 2. **Ким запропоновано:** Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, кафедра організації та економіки фармації (б-р Т. Шевченка, 13, Київ, 01601).
 3. **Автори:** асистент Сахнацька Н.М., к.фарм.н., доц. Алєкперова Н.В., д. фарм. н., проф. Косяченко К.Л.
 4. **Джерело інформації:** Сахнацька Н.М., Алєкперова Н.В., Косяченко К.Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023. 35 с.
 5. **Ким впроваджено:** у науково-педагогічний процес кафедри військової фармації.
 6. **Термін впровадження:** листопад 2023 р.
 7. **Ефективність впровадження:** Використання розробки показало, що проведені дослідження відповідають критеріям, які наведені у джерелах інформації. Результати наукових досліджень з питань безперервного навчання та професійного розвитку фармацевтичних працівників в умовах діджиталізації використані при формуванні методичного забезпечення навчального процесу кафедри для фармацевтів-інтернів за спеціальністю «Фармація».
 8. **Зауваження, пропозиції:** немає.
- Обговорено та затверджено на засіданні кафедри військової фармації
Української військово-медичної академії, протокол № 15 від 17.11.2023 р.

«17» листопада 2023 р.

Відповідальний за впровадження:ТВО начальника кафедри військової фармації
Української військово-медичної академії,
доктор фармацевтичних наук, професор

Олександр ШМАТЕНКО

Продовж.дод.Г

ЗАТВЕРДЖУЮ

Перший проректор

з науково-педагогічної роботи

Львівського національного

медичного університету

імені Данила Галицького

доц. Солонинко І.І.



« 10 » 11 2023 року

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

1. **Найменування пропозиції для впровадження:** практичні рекомендації щодо обґрунтування процесу постійного навчання та розвитку фармацевтичних працівників як елементу холістичного маркетингу в умовах діджиталізації.
2. **Установа-розробник, П.І.Б. авторів:** Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, кафедра організації та економіки фармації; 01601, м. Київ, б-р Т. Шевченка, 13; асистент Сахнацька Н.М., к.фарм.н., доц. Алекперова Н.В., д. фарм. н., проф. Косяченко К.Л.
3. **Джерело інформації (назва, рік видання, вихідні дані тощо):** Сахнацька Н.М., Алекперова Н.В., Косяченко К.Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023. 35 с.
4. **Ким впроваджено:** кафедра організації і економіки фармації Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького.
5. **Дата початку впровадження:** 16 листопада 2023 р.
6. **Ефективність впровадження:** методичні рекомендації долучені до системи інформаційного забезпечення освітнього процесу кафедри.
7. **Зауваження, пропозиції:** немає.

Відповідальний за впровадження:
завідувач кафедри ОЕФ, проф.

Громовик Б.П.

Продовж.дод.Г

«ЗАТВЕРДЖУЮ»



Проректор закладу вищої освіти
з науково-педагогічної роботи
Національного фармацевтичного
університету
проф. _____

І.М. Володимирова

листопад 2023 р.

АКТ УПРОВАДЖЕННЯ

1. Назва пропозиції для впровадження: Методичні рекомендації «Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу»

2. Установа, її адреса, виконавці: Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, кафедра організації та економіки фармації; 01601, м. Київ, б-р Т. Шевченка, 13; асистент Сахнацька Н.М., к.фарм.н., доц. Алекперова Н.В., д. фарм. н., проф. Косяченко К.Л.

3. Джерело інформації: Сахнацька Н.М., Алекперова Н.В., Косяченко К.Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023. 35 с.

4. Впроваджено: кафедрою організації та економіки фармації Національного фармацевтичного університету.

5. Термін упровадження: листопад 2023 р.

6. Ефективність упровадження: Методичні рекомендації використані в навчальному процесі кафедри для підвищення рівня знань студентів фармацевтичного факультету з питань використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтичних працівників у рамках концепції холістичного маркетингу.

7. Зауваження, пропозиції: немає.

Відповідальна за впровадження:

професорка кафедри організації
та економіки фармації,
д-р фармац. наук, професор

Алла НЕМЧЕНКО

Продовж.дод.Г

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з наукової роботи закладу
вищої освіти Тернопільського
національного медичного університету
імені І. Я. Горбачевського МОЗ України
проф. _____ І. М. Кліщ
« 01 » _____ 2023 р.

« 01 »

2023 p.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

- 1. Назва пропозиції для впровадження:** Методичні рекомендації «Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу»
- 2. Установа, її адреса, виконавці:** Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, кафедра організації та економіки фармації; 01601, м. Київ, б-р Т. Шевченка, 13; асистент Сахнацька Н. М., к.фарм.н., доц. Алекперова Н. В., д. фарм. н., проф. Косяченко К. Л.
- 3. Джерело інформації:** Сахнацька Н. М., Алекперова Н. В., Косяченко К. Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О. О. Богомольця, 2023. 35 с.
- 4. Впроваджено:** кафедрою управління та економіки фармації з технологією ліків.
- 5. Термін упровадження:** грудень 2023 р.
- 6. Ефективність упровадження:** Результати наукових досліджень використані в навчальному процесі кафедри для підвищення рівня знань студентів фармацевтичного факультету з питань використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтичних працівників у рамках концепції холістичного маркетингу.
- 7. Зауваження, пропозиції:** Продовжити наукові дослідження за цим напрямом.

Відповідальна за впровадження:

Завідувачка кафедри управління та економіки фармації з технологією ліків
Тернопільського національного медичного
університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України
к.фарм.н., доцент

Наталія БЕЛЕЙ

Продовж.дод. Г

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор закладу вищої освіти
з наукової роботи
Вінницького національного
медичного університету
імені М.І.Пирогова
проф. Олег ВЛАСЕНКО



» _____ 2023 р.

АКТ УПРОВАДЖЕННЯ

1. Назва пропозиції для впровадження: Методичні рекомендації «Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу»
2. Установа, її адреса, виконавці: Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, кафедра організації та економіки фармації; 01601, м. Київ, б-р Т. Шевченка, 13; асистент Сахнацька Н.М., к.фарм.н., доц. Алекперова Н.В., д. фарм. н., проф. Косяченко К.Л.
3. Джерело інформації: Сахнацька Н.М., Алекперова Н.В., Косяченко К.Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023. 35 с.
4. Впроваджено: кафедрою фармації ВНМУ імені М.І. Пирогова
5. Термін упровадження: листопад 2023 р.
6. Ефективність упровадження: Використання розробки показало, що ефективність впровадження відповідає критеріям, наведеним у джерелах інформації. Результати наукових досліджень включено у навчальний процес кафедри.
7. Зауваження, пропозиції: Продовжити наукові дослідження за цим напрямом.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 7 від 28.11.2023 р.

Відповідальна за впровадження:

Завідувачка кафедри фармації
Вінницького національного медичного
університету імені М.І.Пирогова
д.фарм.н., професор

Олена КРИВОВ'ЯЗ

Продовж.дод. Г

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 Проректор закладу вищої освіти
 з науково-педагогічної роботи
 Буковинського державного медичного
 університету

 Володимир ХОДОРОВСЬКИЙ
 « 13 » _____ 2023 р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

- 1. Назва пропозиції для впровадження:** Методичні рекомендації «Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу»
- 2. Установа, її адреса, виконавці:** Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, кафедра організації та економіки фармації; 01601, м. Київ, б-р Т. Шевченка, 13; асистент Сахнацька Н. М., к. фарм. н., доц. Алекперова Н. В., д. фарм. н., проф. Косяченко К. Л.
- 3. Джерело інформації:** Сахнацька Н. М., Алекперова Н. В., Косяченко К. Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023. 35 с.
- 4. Впроваджено:** кафедрою фармації Буковинського державного медичного університету (м. Чернівці).
- 5. Термін упровадження:** 2023-2024 н. р.
- 6. Ефективність упровадження:** Результати наукових досліджень використані в навчальному процесі кафедри для підвищення рівня знань студентів фармацевтичного факультету з питань використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтичних працівників у рамках концепції холістичного маркетингу.
- 7. Зауваження, пропозиції:** Продовжити наукові дослідження за цим напрямом.

Відповідальний за впровадження:

Завідувач кафедри фармації

Буковинського державного медичного

Університету (м. Чернівці), к.фарм.н., доцент



Олег ГЕРУШ

Продовж.дод. Г

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор

з наукової роботи та інновацій

Національного медичного університету

імені О.О. Богомольця

проф.

С.В. Земсков

2023 р.



АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

1. Найменування пропозиції для впровадження: Методичні рекомендації «Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу».

2. Ким запропоновано: Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, кафедра організації та економіки фармації; 01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 13.

3. Автори: асистент Сахнацька Н.М., к.фарм.н., доцент Алекперова Н.В., д. фарм. н., проф. Косяченко К.Л.

4. Джерело інформації: Сахнацька Н.М., Алекперова Н.В., Косяченко К.Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023. 35 с.

5. Ким і коли впроваджено: кафедрою організації та економіки фармації Національного медичного університету імені О.О. Богомольця, грудень 2023 рр. (Протокол навчально-методичного засідання кафедри № 10 від 06.12.2023).

6. Ефективність упровадження: Результати досліджень впроваджені у навчальний процес кафедри, ефективність впровадження відповідає критеріям, які наведені у джерелах інформації.

7. Зауваження, пропозиції: немає

Відповідальна за впровадження:

професор кафедри організації та економіки фармації, д-р фармац. наук

Лілія ГАЛА

Продовж.дод. Г

ЗАТВЕРДЖУЮ

Перший проректор
Національного університету
охорони здоров'я імені П. Л. Шупика,
член-кореспондент НАМН України
професор Юрій ВДОВИЧЕНКО
» 20²³ р.



АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

- 1. Найменування пропозиції для впровадження:** *Методичні рекомендації «Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу»*
- 2. Установа-розробник, П.І.Б. авторів:** *Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, кафедра організації та економіки фармації; 01601, м. Київ, б-р Т. Шевченка, 13; асистент Сахнацька Н.М., к.фарм.н., доц. Алекперова Н.В., д. фарм. н., проф. Косяченко К.Л.*
- 3. Джерело інформації (назва, рік видання, вихідні дані тощо):**
Сахнацька Н.М., Алекперова Н.В., Косяченко К.Л. Науково-практичні підходи до використання цифрових інструментів у безперервному навчанні фармацевтів за умов холістичного маркетингу: метод. рек. К.: НМУ імені О.О. Богомольця, 2023.- 35 с.
- 4. Ким впроваджено:** *кафедрою фармації Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л. Шупика.*
- 5. Період впровадження:** *грудень 2023 р.*
- 6. Ефективність впровадження:** *вдосконалення та оптимізація навчального процесу, зокрема використання методичних рекомендацій показало, що проведені дослідження відповідають критеріям, наведеним у джерелах інформації, та можуть бути використані при формуванні методичного забезпечення процесу викладання освітніх компонентів за освітньою програмою «Фармація, промислова фармація».*
- 7. Зауваження, пропозиції:** *немає.*

Відповідальний за впровадження:

професор кафедри фармації,
доктор фармацевтичних наук,
професор

Віктор ТРОХИМЧУК

Додаток Д

Анкети для проведення опитувань

АНКЕТА**Визначення рівня обізнаності фармацевтичних працівників щодо використання цифрових інструментів на аптечному ринку України**

Шановні колеги!

Кафедра організації та економіки фармації Національного медичного університету імені О.О. Богомольця проводить дослідження рівня обізнаності аптечних працівників щодо використання цифрових технологій на аптечному ринку України та їх ставлення до діджиталізації аптечного бізнесу. Будемо вдячні Вам за співпрацю!

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

I. Демографічні дані респондентів**1. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать: ***

- ☐ жінка
- ☐ чоловік

2. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік: *

- ☐ До 25 років
- ☐ Від 26 до 34 років
- ☐ Від 35 до 44 років
- ☐ Від 45 до 54 років
- ☐ Більше, ніж 55 років

3. Вкажіть, будь ласка, Вашу посаду: *

- ☐ Фармацевт
- ☐ Провізор-інтерн
- ☐ Провізор
- ☐ Старший провізор
- ☐ Завідувач відділом аптеки
- ☐ Завідувач аптеки
- ☐ Інше

4. Вкажіть, будь-ласка, рівень Вашої освіти: *

- ☐ Середня спеціальна (коледж)
- ☐ Незакінчена вища (відмічати якщо немає середньої спеціальної освіти)
- ☐ Вища освіта
- ☐ Кандидат наук

5. Вкажіть, будь ласка, Ваш стаж роботи: *

- ☐ До 1 року
- ☐ Від 1 до 5
- ☐ Від 5 до 10
- ☐ Від 10 до 15 років
- ☐ Довше, ніж 15 років

6. Вкажіть, будь ласка, тип формування та розмір аптеки, де Ви працюєте: *

- ☐ Одиночна аптека
- ☐ Мала аптечна мережа (2-5 торгових точок)
- ☐ Середня аптечна мережа (6-10 торгових точок)
- ☐ Крупна аптечна мережа (11-25 торгових точок)
- ☐ Велика аптечна мережа (26-50 торгових точок)
- ☐ Мегамережа (більше 50 торгових точок)

7. Вкажіть, будь ласка, регіон України, де Ви працюєте: *

- ☐ м. Київ
- ☐ Київська область
- ☐ Західна Україна (Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська, Волинська, Рівненська, Хмельницька, Чернівецька та Закарпатська області).
- ☐ Східна Україна (Харківська, Донецька та Луганська області)
- ☐ Південь (Запорізька, Херсонська, Одеська, Миколаївська області, АР Крим)
- ☐ Північ (Житомирська, Чернігівська та Сумська області)
- ☐ Центральна Україна (Криворізька агломерація, Вінницька, Черкаська, Дніпропетровська, Кіровоградська, Полтавська).

II частина: Законодавче регулювання інтернет-торгівлі: світовий та вітчизняний досвід

Світова пандемія Ковід-19 значно прискорила впровадження цифрових технологій, зокрема і у аптечний бізнес України. Поштовхом стали внесені відповідні зміни у національне законодавство, що створило більше можливостей та перспектив для використання цифрових технологій у сфері роздрібної реалізації ліків.

8. 17 вересня 2020 року набув чинності Закон України «Про внесення змін до статті 19 Закону України «Про лікарські засоби» щодо здійснення електронної роздрібної торгівлі лікарськими засобами». Чи відомо Вам про цей Закон? *

- ☐ Так, текст Закону мені добре знайомий
- ☐ Так, відомо, частково знаю основні положення Закону
- ☐ Так, відомо, але з текстом Закону ще не ознайомлювався
- ☐ Ні, ця інформація є зовсім новою для мене

9. Чи підтримуєте Ви прийняття даного Закону України «Про внесення

змін до статті 19 Закону України "Про лікарські засоби" щодо здійснення електронної роздрібною торгівлі лікарськими засобами»?*

- ☐ Повністю підтримую
- ☐ Скоріше підтримую
- ☐ Скоріше не підтримую
- ☐ Не підтримую
- ☐ Важко відповісти

10. У світі вже давно існує 2 основних типи інтернет-аптек: повністю віртуальна інтернет-аптека та інтернет-аптека з обов'язковою наявністю реальної аптеки (як зараз в Україні після прийняття вищезазначеного Закону України). Чи відома Вам дана класифікація інтернет-аптек? *

- ☐ Так, добре відома
- ☐ Скоріше відома, ніж ні
- ☐ Ні, ця інформація є зовсім новою для мене

11. Оцініть, будь ласка, Ваше ставлення до легалізації повністю віртуальних інтернет-аптек в Україні за прикладом деяких країн Європи, Америки, Азії:*

- ☐ Позитивне
- ☐ Скоріше позитивне, ніж негативне
- ☐ Скоріше негативне, ніж позитивне
- ☐ Негативне
- ☐ Важко відповісти

12. З якими ризиками, на Ваш погляд, можуть зіштовхнутися споживачі лікарських засобів після легалізації в Україні повністю віртуальних інтернет-аптек (можна обрати декілька варіантів)*

- ☐ Збільшення рівня самолікування серед населення
- ☐ Збільшення частки фальсифікованих та неякісних ліків
- ☐ Складнощі у користуванні веб-сайтом та здійснення онлайн-замовлення такою цільовою аудиторією як люди похилого віку
- ☐ Неналежна якість доставки ліків
- ☐ Неякісна фармацевтична опіка або її повна відсутність
- ☐ Неналежне зберігання лікарських засобів
- ☐ Ваш варіант _____

III частина: Діджитал-технології на аптечному ринку

Використання цифрових технологій може значно вдосконалити сервісну складову аптечного закладу, що позитивно вплине не лише на збільшення кількості лояльних клієнтів, а й підвищить фінансово-економічні показники аптеки, зміцнить бренд аптечного закладу та його позитивне сприйняття споживачами.

13. Фармацевтична допомога є однією найважливіших послуг, що надається фахівцями аптек. Інтернет-аптеки надають можливість клієнтам використання власного чат-боту або бот-консультанта. Як Ви ставитесь до фармацевтичної опіку режимі онлайн?*

- ☐ Повністю підтримую
- ☐ Підтримую тільки надання фармацевтичної опіки провізором (фармацевтом) у реальній, не віртуальній аптеці
- ☐ Підтримую тільки надання фармацевтичної опіки провізором (фармацевтом) як у реальній, так й інтернет-аптеці, але не бот-консультанта
- ☐ Скоріше підтримую, ніж ні
- ☐ Важко відповісти

14. Які цифрові інструменти використовуються у діяльності аптеки, де Ви працюєте? (можна обрати декілька варіантів)*

- ☐ Наявність власного веб-сайту
- ☐ Онлайн-консультація фармацевта
- ☐ Безкоштовна онлайн-консультація лікаря
- ☐ Можливість попереднього бронювання ліків
- ☐ Доставка ліків додому через посередників (Liki-24, Glovo, Нова Пошта)
- ☐ Наявність мобільного додатку аптеки
- ☐ SMS-розсилка акційних пропозицій та оновлень асортименту аптеки
- ☐ E-mail-розсилка акційних пропозицій та оновлень асортименту аптеки
- ☐ Власний бот-консультант або чат-бот у соціальних мережах Viber, Telegram, Skype

15. Оцініть наведені цифрові інструменти для кращого задоволення потреб споживачів у якісній та доступній фармацевтичній допомозі за 5-бальною шкалою (5-дуже важливо, 1 - зовсім не важливо):*

	1	2	3	4	5
Наявність власного веб-сайту					
Онлайн-консультація провізора (фармацевта)					
Безкоштовна онлайн-консультація лікаря					
Можливість попереднього бронювання ліків					
Доставка ліків через посередників (Liki-24, Glovo, Нова Пошта)					
Наявність мобільного додатку аптеки					
SMS-розсилка акційних пропозицій та оновлень асортименту аптеки					

Е-mail-розсилка акційних пропозицій та оновлень асортименту аптеки					
Власний бот-консультант або чат-бот у соціальних мережах Viber, Telegram, Skype					

16. Чи вплинула пандемія на кількість замовлень через Інтернет?*

- ☐ Так, кількість онлайн замовлень значно збільшилась
- ☐ Так, кількість онлайн замовлень збільшилась, але не принципово
- ☐ Ні, локдаун не вплинув на збільшення кількості онлайн замовлень
- ☐ Важко відповісти

IV Частина: Роль цифрових інструментів у безперервному професійному розвитку фахівців аптек

Цифрові технології можуть бути впроваджені з метою підвищення професійних компетенцій аптекних працівників, що безпосередньо впливає на рівень надання фармацевтичної опіки та забезпечення якісної фармацевтичної допомоги пацієнтам. Як результат, високий рівень компетентності та професіоналізму фармацевтичного фахівця зумовлює лояльне ставлення споживачів та підвищує рівень конкурентоспроможності закладу.

17. Зазначте, якими онлайн-ресурсами та інформаційними порталами Ви користуєтеся з метою підвищення своїх професійних знань та навичок?*

- ☐ «Щотижневик АПТЕКА» (apteka.ua)
- ☐ «Рецепти аптекних продажів» (amm.net.ua)
- ☐ «Сучасна фармація» (modern-pharmacy.com.ua)
- ☐ «Фармацевт практик» (fp.com.ua)
- ☐ «Мистер Блістер» (mister-blister.com)
- ☐ Інші онлайн-ресурси
- ☐ Не використовую онлайн-ресурси взагалі

18. Оцініть, будь ласка, роль таких інтернет-порталів у підвищенні професійних знань та компетенцій провізорів (фармацевтів) за 5-бальною шкалою (5-дуже важливо, 1 - зовсім не важливо)*:

1	2	3	4	5

19. Значна кількість аптекних закладів самостійно організовують корпоративні заходи для удосконалення професійного рівня своїх

працівників. Які з перелічених заходів проводяться на базі Вашої аптеки? (можна обрати декілька варіантів)*

- ☐ Онлайн тестування на визначення рівня компетенції фахівців аптеки
- ☐ Онлайн тренінги від кваліфікованих тренерів та менторів (вирішення конфліктів у аптеці, робота з запереченнями та інша тематика)
- ☐ Корпоративні спеціалізовані вебінари
- ☐ Інші форми онлайн-навчання
- ☐ Корпоративні онлайн заходи не проводяться
- ☐ Інше

20. Як часто проводяться на базі Вашої аптеки онлайн конференції, окремі онлайн-чати, онлайн тестування та онлайн тренінги провізорів та інші онлайн заходи для покращення та підвищення Ваших професійних знань та навичок? (самостійно організовані керівництвом аптеки, де Ви працюєте)*

- ☐ Так, регулярно проводяться
- ☐ Так, іноді проводяться
- ☐ Так, проводяться, але дуже рідко
- ☐ Ні, взагалі не проводяться

21. Оцініть, будь ласка, чи корисно проводити дані заходи всередині аптеки для підвищення рівня професійних знань та компетенцій аптекних працівників за 5- бальною шкалою (5-дуже важливо, 1 - зовсім не важливо)*:

1	2	3	4	5

22. З метою промоції та підвищення рівня поінформованості провізорів (фармацевтів) про властивості певного лікарського засобу, фармацевтичні виробники організовують онлайн-конференції та різноманітні навчальні онлайн-платформи. Чи проводяться вищезазначені заходи в аптеці, де Ви працюєте?*

- ☐ Так, регулярно проводяться
- ☐ Так, іноді проводяться
- ☐ Так, проводяться, але дуже рідко
- ☐ Ні, взагалі не проводяться

23. Оцініть, будь ласка, ефективність проведення заходів від фармацевтичних компаній для аптек з метою підвищення рівня професійних знань та компетенцій аптекних працівників за 5-бальною шкалою (5-дуже важливо, 1 - зовсім не важливо):*

1	2	3	4	5

Натискаючи кнопку «Відправити» Ви надаєте свою згоду на обробку та зберігання Ваших даних згідно Закону України «Про захист персональних даних»

Дякуємо за співробітництво, шановні колеги!

Додаток Е

АНКЕТА**Визначення рівня зацікавленості здобувачів вищої освіти фармацевтичного факультету щодо вивчення нової вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації»**

Шановні студенти!

Кафедра організації та економіки фармації звертається з проханням відповісти на запитання анкети, яка розроблена з метою урахування освітніх потреб здобувачів вищої освіти при формуванні робочої програми з вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації» та з метою її подальшого удосконалення.

Частина I. Обізнаність студентів щодо концепції холістичного маркетингу та застосування його інструментів у фармацевтичній сфері

1. Концепція холістичного маркетингу у фармації важлива для підвищення лояльності клієнтів, а також для збільшення конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства. Чи знаєте Ви, що таке холістичний маркетинг?

- ☐ Так, знаю;
- ☐ Скоріше так, ніж ні;
- ☐ Скоріше ні, ніж так;
- ☐ Ні, не знаю;
- ☐ Маю труднощі з відповіддю.

2. Маркетингові концепції спрямовані на задоволення потреб покупців з урахуванням економічної ситуації на ринку. Оцініть важливість використання нижченаведених принципів холістичного маркетингу з метою цілісного фокусування на потребах клієнта та покращення відносин з ними (5 - дуже важливо, 1-зовсім не важливо):

	1	2	3	4	5
Створення іміджу соціально відповідальної фармацевтичної компанії (волонтерські проекти, благодійність тощо)					
Формування ефективної комунікації з клієнтом у онлайн середовищі (SMM маркетинг, чат-боти, CRM-системи, маркетинг у соціальних мережах)					
Персоналізований підхід до клієнта (іменні сертифікати, індивідуальні пропозиції, ваучери на знижки, вітальні листівки до свят)					
Створення довгострокових відносин з клієнтами за допомогою офлайн заходів (PR, виставки, банерна реклама)					
Впровадження у діяльність компанії "екофрендлі" підходів (екологічне пакування, утилізація ліків тощо)					
Постійне навчання та підвищення кваліфікації фармацевтичних працівників					
Побудова якісних та довготривалих стосунків із стейкхолдерами					
Розвиток лідерських навичок та soft skills					

3. Концепція холістичного маркетингу включає в себе 4 складові, які є взаємопов'язаними у цілісну систему (схематично наведено на мал.). Який напрямок холістичного маркетингу вас найбільше цікавить? (Прохання вибрати не більше 3)

- ☐ Дослідження аспектів поведінки споживачів і клієнтського досвіду (customer experience) з метою залучення клієнтів та формування лояльності до бренду
- ☐ Безперервне навчання та розвиток фармацевтичних працівників, мотивація та розвиток лідерських якостей у персоналу

- ☐ Застосування офлайн та онлайн інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій (спонсорство, виставки та ярмарки, прямий маркетинг, конференції, маркетинг у соціальних мережах тощо)
- ☐ Формування стійких та довготривалих взаємовідносин із стейкхолдерами (постачальники, споживачі, органи державної влади тощо)
- ☐ Соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу (екологічна відповідальність, волонтерство, благодійність)

4. Як ви вважаєте, чи можуть цифрові інструменти покращити холістичний маркетинг та забезпечити більшу його ефективність та інтеграцію в маркетингових стратегіях фармацевтичного підприємства?

- ☐ Так, знаю;
- ☐ Скоріше так, ніж ні;
- ☐ Скоріше ні, ніж так;
- ☐ Ні, не знаю;
- ☐ Маю труднощі з відповіддю.

5. У зв'язку з істотними змінами у суспільстві, доцільним є шлях інтеграції всіх бізнес-процесів у онлайн-середовище. Оцініть, на вашу думку, важливість застосування сучасних цифрових інструментів у реалізації концепції холістичного маркетингу (5-дуже важливо, 1 - зовсім не важливо)

1	2	3	4	5

Частина II. Оцінка розуміння студентами важливості впровадження вибіркової дисципліни «Холістичний маркетинг у фармації»

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач отримає знання про:

- сутність та основні складові холістичного маркетингу;
- передумови формування концепції холістичного маркетингу;
- причини підвищення клієнтоорієнтованості фармацевтичних закладів;
- переваги та недоліки впровадження концепції холістичного маркетингу на підприємствах фармацевтичного профілю;
- сутність, завдання та принципи внутрішнього маркетингу;
- процес управління кадрами фармацевтичного підприємства;
- інструменти інтегрованого маркетингу та їх обґрунтування у концепції холістичного маркетингу;
- підходи щодо формування моделей маркетингу взаємовідносин;
- аспекти соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу у системі холістичного маркетингу;
- структуру соціальної відповідальності у концепції холістичного маркетингу.



6. Ознайомтесь із професійними компетенціями, які Ви здобудете під час вивчення дисципліни. Як ви вважаєте, чи буде ця дисципліна корисною для вашого освітнього і професійного розвитку?

- ☐ Так, знаю;
- ☐ Скоріше так, ніж ні;
- ☐ Скоріше ні, ніж так;
- ☐ Ні, не знаю;
- ☐ Маю труднощі з відповіддю.

7. Як ви оцінюєте важливість цієї дисципліни в контексті вашої майбутньої кар'єри або професійних інтересів (5-дуже важливо, 1 - зовсім не важливо)?

1	2	3	4	5

8. Які ваші враження щодо нової дисципліни на перший погляд?

- ☐ Зацікавлений(а) і хотів(ла) б вивчати;
- ☐ Зацікавлений(а), але не впевнений(а), чи це важливо для мене;
- ☐ Не цікаво.

9. Soft skills – це особисті характеристики, завдяки яким людина може успішно взаємодіяти в команді під час розв'язання будь-яких робочих питань. Оцініть важливість розвитку навичок soft skills при вивченні вибіркової дисципліни (5 - дуже важливо, 1 - зовсім не важливо).

Soft skills	1	2	3	4	5
Комунікація та слухання					
Ефективне співробітництво в групах					
Вміння приймати рішення					
Розв'язання конфліктів					
Тайм-менеджмент					
Адаптація до змін					
Вміння працювати під час стресу					
Лідерські навички					
Розвиток емоційного та соціального інтелекту					
Розвиток критичного мислення					

10. Чи хотіли б ви додатково вивчати холістичний маркетинг і поглиблювати свої знання в цій галузі?

- ☐ Так, знаю;
- ☐ Скоріше так, ніж ні;
- ☐ Скоріше ні, ніж так;
- ☐ Ні, не знаю;
- ☐ Маю труднощі з відповіддю.

Які ваші очікування від цієї дисципліни? Які конкретні навички або знання ви хотіли б здобути?

Дякуємо за вашу участь у цьому опитуванні!

Ваші відповіді допоможуть:

- покращити програму навчання;
- забезпечити студентів необхідними навичками для успішного майбутнього;
- зрозуміти, як краще інтегрувати цифрові інструменти у навчальний процес;
- підготувати студентів до сучасних викликів у галузі маркетингу.

Натискаючи кнопку «Відправити» Ви надаєте свою згоду на обробку та зберігання Ваших даних згідно Закону України «Про захист персональних даних»

Додаток Ж

НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені О.О. БОГОМОЛЬЦЯ

Кафедра організації та економіки фармації



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор науково-педагогічної та
навчальної роботи
професор _____ О. М. Власенко

вересня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Холістичний маркетинг у фармації

(назва навчальної дисципліни)

Освітній рівень _____ другий (магістерський) рівень вищої освіти _____
(назва рівня вищої освіти)

Галузь знань _____ 22 «Охорона здоров'я» _____
(шифр і назва галузі)

Спеціальність _____ 226 «Фармація, промислова фармація» _____
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма _____ 226.01 «Фармація» _____

2023 - 2024 навчальний рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2,8	Галузь знань <u>22 «Охорона здоров'я»</u> (шифр і назва)	Нормативна (вибіркова)	
Змістових модулів – 1	Спеціальність: <u>226 «Фармація, промислова фармація»</u> (шифр і назва)	Рік підготовки	
Індивідуальне науково-дослідне завдання (назва)		4-й	–
Загальна кількість годин – 84		Семестр	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 год. самостійної роботи студента – 4 год.	Освітній рівень: <u>другий</u> (магістерський) рівень <u>вищої освіти</u>	7-й	–
		Лекції	
		–	–
		Практичні, семінарські	
		40 год.	–
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		44 год.	–
		Індивідуальні завдання:	
		–	
		Вид контролю:	
		Диф. залік	–

2. Мета, очікувані результати навчання та критерії оцінювання результатів навчання

Мета – формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних і практичних знань щодо використання принципів, методів і інструментів сучасної концепції холістичного маркетингу та організаційних і методологічних засад щодо її впровадження у діяльність закладів фармацевтичного профілю.

Завдання вибіркової дисципліни – вивчення теоретичних аспектів, інструментарію та тенденцій розвитку концепції холістичного маркетингу з

адаптацією до особливостей практичної діяльності фармацевтичних підприємств та аптечних закладів.

Результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- поняття та основні підходи до визначення маркетингу, значення маркетингу у діяльності фармацевтичних підприємств;
- еволюцію маркетингу та базові концепції управління фармацевтичним підприємством, поняття комплексу маркетингу;
- функції маркетингу, суб'єкти та об'єкти фармацевтичного маркетингу;
- основні етапи маркетингової діяльності;
- сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні та світі;
- вибір методу маркетингових досліджень та джерела пошуку потрібної інформації;
- сутність та основні складові холістичного маркетингу як сучасної маркетингової концепції;
- передумови формування концепції холістичного маркетингу;
- напрямки підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств;
- метод бенчмаркінгу як інструмент удосконалення діяльності підприємств;
- сутність, завдання та принципи внутрішнього маркетингу як складової холістичного маркетингу;
- прямі та непрямі інструменти внутрішнього маркетингу;
- процес управління та безперервного навчання персоналу фармацевтичного підприємства;
- теоретичні та практичні аспекти мотивації персоналу у системі холістичного маркетингу;

- інтегрований маркетинг як складова холістичного маркетингу, інтегровані маркетингові комунікації та їх обґрунтування у концепції холістичного маркетингу;
- бренд та процес брендингу у фармацевтичній галузі;
- аспекти реклами та PR-комунікацій, законодавче регулювання реклами у фармацевтичній галузі;
- передумови виникнення та сутність маркетингу відносин, підходи щодо формування моделей маркетингу взаємовідносин;
- CRM-системи як інструменти застосування маркетингу відносин на фармацевтичних підприємствах;
- визначення стейкхолдерів та їх класифікація, оцінка ефективності роботи зі стейкхолдерами;
- аспекти соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу у системі холістичного маркетингу;
- поняття корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств;
- суть, зміст, завдання екологічного маркетингу як інструменту соціально відповідальної фармацевтичної компанії;
- основи цифрового маркетингу та їх інтеграція у діяльність фармацевтичних компаній у рамках концепції холістичного маркетингу;
- особливості формування холістичної концепції фармацевтичного підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- підходи до визначення ефективності холістичного маркетингу на підприємствах фармацевтичного спрямування.

вміти:

- охарактеризувати основні концепції маркетингу, їх сутність та застосування у фармацевтичній сфері;

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, приймати стратегічні рішення на основі використання сучасного інструментарію маркетингових досліджень;
- розуміти сутність та характеризувати основні складові холістичного маркетингу, досліджувати основні передумови формування концепції холістичного маркетингу на підприємствах фармацевтичного профілю;
- здійснювати аналіз основних конкурентів компанії та удосконалювати діяльність фармацевтичних компаній на основі отриманих результатів;
- аналізувати складові конкурентоспроможності фармацевтичних закладів та шукати шляхи їх удосконалення;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти та розвивати навички лідера та ментора серед колективу завдяки командній роботі та формуванню навичок soft skills;
- прогнозувати перспективні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємств фармацевтичного профілю у контексті впровадження концепції холістичного маркетингу.

Критерії оцінювання результатів навчання

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
170-200	Відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
155-169	Добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
140-154		C	Добре (в цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
125-139	Задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
111-124		E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
60-110	Незадовільно	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
1-59		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Холістичний маркетинг та його складові у системі управління фармацевтичною організацією

Тема 1. Поняття маркетингу та його сучасна концепція

Поняття маркетингу. Основні підходи до визначення маркетингу. Еволюція маркетингу. Функції маркетингу. Суб'єкти та об'єкти фармацевтичного маркетингу. Базові концепції управління фармацевтичним підприємством. Порівняльна характеристика основних моделей комплексу маркетингу («4P», «6P», «4C», «4A»). Основні етапи маркетингової діяльності.

Тема 2. Сучасні тенденції розвитку маркетингових дослідженнях у фармації

Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні та світі. Формування цілей дослідження. Організаційні форми проведення досліджень. Вибір методу маркетингових досліджень. Джерела пошуку потрібної інформації. Особливості дослідження споживачів та конкурентів у сучасних умовах. Опитування як емпіричний метод дослідження. Правила розробки ефективної анкети.

Тема 3. Сутність та ключові компоненти концепції холістичного маркетингу

Холістичний маркетинг як результат еволюції маркетингових концепцій. Теоретичні аспекти холістичного маркетингу. Передумови формування концепції холістичного маркетингу на фармацевтичному ринку. Завдання елементів холістичного маркетингу на фармацевтичному підприємстві. Складові холістичного маркетингу. Аналіз існуючих структурних моделей холістичного маркетингу. Інструментарій холістичного маркетингу.

Тема 4. Внутрішній маркетинг як складова холістичного маркетингу

Сутність та завдання внутрішнього маркетингу як елемента холістичного маркетингу. Способи організації відділу маркетингу на фармацевтичному підприємстві. Внутрішній маркетинг і управління фармацевтичними кадрами. Прямі та непрямі інструменти внутрішнього маркетингу. Інформаційна система

внутрішнього маркетингу. Теоретичні аспекти мотивації персоналу. Мотиваційний процес. Соціально-психологічна мотивація персоналу.

Тема 5. Управління процесом навчання та розвитку фармацевтичних працівників у системі холістичного маркетингу

Навчання та підвищення кваліфікації персоналу організації у концепції холістичного маркетингу. Управління діловою кар'єрою та робота з кадровим резервом фармацевтичного підприємства. Індивідуальний план професійного розвитку співробітника. Стимулювання розвитку персоналу. Професія та компетенції HR-менеджера.

Тема 6. Інтегрований маркетинг як елемент концепції холістичного маркетингу

Обґрунтування місця інтегрованого маркетингу у концепції холістичного маркетингу. Збір інформації та оцінювання маркетингового середовища. Вивчення цільової аудиторії. Створення цінності, задоволення і лояльності споживачів. Методи та способи застосування різних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному конкурентному середовищі. Стратегії формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства. Способи та методи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями фармацевтичного підприємства.

Тема 7. Особливості реклами і PR у фармацевтичному бізнесі

Роль і значення реклами в сучасних умовах. Законодавче регулювання реклами у фармацевтичній галузі. Дослідження споживачів як цільової аудиторії реклами. Сутність, функції, призначення різних засобів сучасної реклами, їх переваги та недоліки, особливості застосування у сучасній практиці рекламної діяльності. Визначення паблік рілейшнз (PR). Сутність PR-технологій та особливості їх застосування. Визначення поняття «бренд». Процес створення бренду та формування ідеї бренду. Ребрендинг в процесі управління брендом. Законодавчі проблеми брендингу в Україні.

Тема 8. Маркетинг взаємовідносин як елемент холістичного маркетингу

Передумови виникнення та визначення маркетингу взаємовідносин. Підходи до формування моделей та планування маркетингу відносин. Чинники, які впливають на маркетинг відносин. Модель маркетингової ділової мережі фармацевтичного підприємства. CRM-системи як інструменти застосування маркетингу відносин на фармацевтичних підприємствах.

Тема 9. Значення інтересів стейкхолдерів у процесі управління діяльністю фармацевтичного підприємства

Поняття про стейкхолдерів. Класифікація стейкхолдерів у практичній діяльності. Зовнішні та внутрішні стейкхолдери. Визначення зацікавлених сторін. Теорія зацікавлених сторін. Матриця стейкхолдерів. Оцінка ефективності роботи зі стейкхолдерами.

Тема 10. Соціально-етичний маркетинг як елемент холістичної концепції

Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу. Роль соціальної складової холістичного маркетингу у фармацевтичній сфері. Структура соціальної відповідальності холістичного маркетингу. Положення сучасної концепції соціально відповідального маркетингу. Соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу в умовах надзвичайних ситуацій та воєнного стану.

Тема 11. Корпоративна соціальна відповідальність фармацевтичних підприємств як основа клієнторієнтованого підходу

Історія розвитку та основні принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Моделі КСВ бізнесу і становлення різних типів корпоративної культури в умовах цифровізації. Оцінка результативності корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичного підприємства. Корпоративний соціальний звіт. Міжнародні стандарти та ініціативи у сфері соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. Принципи й впровадження соціальної відповідальності на фармацевтичному підприємстві.

Тема 12. Екологічний маркетинг як інструмент соціально орієнтованої фармацевтичної компанії у холістичній концепції

Екологічний маркетинг: суть, зміст, завдання та обґрунтування його доцільності у концепції холістичного маркетингу. Екологічне маркування та вимоги до упаковки фармацевтичної продукції. Впровадження екологічного маркетингу у практичну діяльність фармацевтичних підприємств. Екологічно орієнтоване планування маркетингової діяльності. Типологія «зелених» компаній на фармацевтичному ринку. Місце екологічного маркетингу у діловій фармацевтичній практиці.

Тема 13. Основи цифрового маркетингу (digital-маркетингу) у фармацевтичній галузі

Концептуальні засади використання digital-технологій у маркетинговій діяльності фармацевтичних підприємств. Сучасні Інтернет – технології у фармацевтичному маркетингу. Маркетинг в соціальних медіа та мережах. Діджитал-комунікації для лікарських засобів категорій Rx і OTC. Обґрунтування ролі цифрових технологій у концепції холістичного маркетингу.

Тема 14. Підходи до оцінювання ефективності холістичного маркетингу на фармацевтичному підприємстві

Напрями та методи оцінювання ефективності холістичного маркетингу. Розвиток корпоративного бренду. Застосування технології майндмепінгу для обґрунтування зв'язку між маркетинговими інструментами та інноваційною політикою фармацевтичного підприємства. Аналіз кейсів з реального бізнесу. Виконання практичних завдань та проєкту.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усь ого	у тому числі			
		л.	пр.	інд.	с.р.
Змістовий модуль 1. Холістичний маркетинг та його складові у системі управління фармацевтичною організацією					
Тема 1. Поняття маркетингу та його сучасна концепція	7	-	3	-	4
Тема 2. Сучасні тенденції розвитку маркетингових дослідженнях у фармації	6	-	3	-	3

Тема 3. Сутність та ключові компоненти концепції холістичного маркетингу	6	-	3	-	3
Тема 4. Внутрішній маркетинг як складова холістичного маркетингу	6	-	3	-	3
Тема 5. Управління процесом навчання та розвитку фармацевтичних працівників у системі холістичного маркетингу	6	-	3	-	3
Тема 6. Інтегрований маркетинг як елемент концепції холістичного маркетингу	6	-	3	-	3
Тема 7. Особливості реклами і PR у фармацевтичному бізнесі	6	-	3	-	3
Тема 8. Маркетинг взаємовідносин як елемент холістичного маркетингу	6	-	3	-	3
Тема 9. Значення інтересів стейкхолдерів у процесі управління діяльністю фармацевтичного підприємства	6	-	3	-	3
Тема 10. Соціально-етичний маркетинг як елемент холістичної концепції	6	-	3	-	3
Тема 11. Корпоративна соціальна відповідальність фармацевтичних підприємств як основа клієнторієнтованого підходу	6	-	3	-	3
Тема 12. Екологічний маркетинг як інструмент соціально орієнтованої фармацевтичної компанії у холістичній концепції	6	-	3	-	3
Тема 13. Основи цифрового маркетингу (digital-маркетингу) у фармацевтичній галузі	6	-	2	-	4
Тема 14. Підходи до оцінювання ефективності холістичного маркетингу на фармацевтичному підприємстві	5	-	2	-	3
Разом	84	-	40	-	44

5. Теми лекцій

Не передбачено.

6. Теми семінарських занять

Не передбачено.

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття маркетингу та його сучасна концепція	3
2	Сучасні тенденції розвитку маркетингових дослідженнях у фармації	3
3	Сутність та ключові компоненти концепції холістичного маркетингу	3
4	Внутрішній маркетинг як складова холістичного маркетингу	3
5	Управління процесом навчання та розвитку фармацевтичних працівників у системі холістичного маркетингу	3
6	Інтегрований маркетинг як елемент концепції холістичного маркетингу	3
7	Особливості реклами і PR у фармацевтичному бізнесі	3
8	Маркетинг взаємовідносин як елемент холістичного маркетингу	3
9	Значення інтересів стейкхолдерів у процесі управління діяльністю фармацевтичного підприємства	3
10	Соціально-етичний маркетинг як елемент холістичної концепції	3
11	Корпоративна соціальна відповідальність фармацевтичних підприємств як основа клієнторієнтованого підходу	3
12	Екологічний маркетинг як інструмент соціально орієнтованої фармацевтичної компанії у холістичній концепції	3
13	Основи цифрового маркетингу (digital-маркетингу) у фармацевтичній галузі	2
14	Підходи до оцінювання ефективності холістичного маркетингу на фармацевтичному підприємстві	2
Разом		40

8. Теми лабораторних занять

Не передбачено.

9. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття маркетингу та його сучасна концепція	4
2	Сучасні тенденції розвитку маркетингових дослідженнях у фармації	3
3	Сутність та ключові компоненти концепції холістичного маркетингу	3
4	Внутрішній маркетинг як складова холістичного маркетингу	3
5	Управління процесом навчання та розвитку фармацевтичних працівників у системі холістичного маркетингу	3

6	Інтегрований маркетинг як елемент концепції холістичного маркетингу	3
7	Особливості реклами і PR у фармацевтичному бізнесі	3
8	Маркетинг взаємовідносин як елемент холістичного маркетингу	3
9	Значення інтересів стейкхолдерів у процесі управління діяльністю фармацевтичного підприємства	3
10	Соціально-етичний маркетинг як елемент холістичної концепції	3
11	Корпоративна соціальна відповідальність фармацевтичних підприємств як основа клієнторієнтованого підходу	3
12	Екологічний маркетинг як інструмент соціально орієнтованої фармацевтичної компанії у холістичній концепції	3
13	Основи цифрового маркетингу (digital-маркетингу) у фармацевтичній галузі	4
14	Підходи до оцінювання ефективності холістичного маркетингу на фармацевтичному підприємстві	3
Разом		44

10. Індивідуальні завдання

Не передбачено.

11. Методи навчання

При викладанні дисципліни застосовуються такі методи навчання: пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, частково-пошуковий, дослідницький, метод проблемного викладу.

Видами навчальних занять є: лекції, практичні заняття, самостійна робота студентів, поточні консультації.

Практичні заняття передбачають: тестовий контроль; оформлення облікової документації; здійснення економічних розрахунків та аналізу; вирішення ситуаційних задач та тестових завдань; моделювання ситуацій.

12. Методи та форми контролю, розподіл балів, які отримують студенти, оцінювання

Поточний контроль здійснюється на кожному практичному занятті відповідно до конкретних цілей теми заняття. Самостійна робота студентів, яка передбачена в темі поряд з аудиторною роботою, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті.

Методи контролю: тестовий контроль, усне чи письмове опитування, вирішення практичних та ситуаційних завдань.

За кожний етап заняття і елемент поточного контролю студент отримує традиційну оцінку «5-4-3-2», із яких викладач формує середню арифметичну оцінку за заняття. Під час формування середньої арифметичної традиційної оцінки за заняття «2» відповідає 0 балів. Максимальна кількість балів за поточне навчання складає 200 балів.

Результати контролю рівня знань тестів оцінюють згідно даної шкали:

69% та менше правильних відповідей - оцінка «2»;

70% - 79% правильних відповідей - оцінка «3»;

80% - 89% правильних відповідей - оцінка «4»;

90% - 100% правильних відповідей - оцінка «5».

На останньому занятті з дисципліни на підставі оцінок за традиційною шкалою, виставлених під час вивчення модуля (за кожне заняття), обчислюється середнє арифметичне (СА) оцінок за традиційною шкалою, округлене до 2 (двох) знаків після коми, що ділиться на максимальну традиційну оцінку, а саме «5», і множиться на максимальний бал за поточну навчальну діяльність, а саме 200.

Шкала	200 балів
Дисципліни, що завершуються диф. заліком	$СА / 5 \times 200$

13. Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації до практичних занять для студентів.
2. Робочий зошит для самостійної роботи студентів.
3. Засоби навчання: мультимедійна система, таблиці, схеми, бланки документів.
4. Тести для проведення поточного та підсумкового контролю знань.
5. Нормативно-правові акти з питань фармацевтичної діяльності.

14. Рекомендована література

Базова

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Тексти лекцій / уклад. Л. М. Унгурян, І. Б. Петкова та ін. – ОНМедУ: Одеса, 2020. – 220 с.
2. Шульгіна Л. М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг». – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 84 с.
3. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник [Електронний ресурс]. – Кривий Ріг: Вид-во ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.
4. Бойчук І., Музика О. Інтернет в маркетингу. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 512 с.
5. Борщ В. І. Управління закладами охорони здоров'я. – Херсон: Олди-плюс, 2020. – 391 с.
6. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За заг. ред В. Олександро. – К.: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

Допоміжна

7. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг: навч. посіб. / уклад. Л. М. Унгурян, І. Б. Петкова та ін. – ОНМедУ: Одеса, 2018. – 160 с.
8. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. І. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-е вид. – електронний інтерактивний підручник.
9. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – електронний інтерактивний підручник.
10. Навчальний посібник для самостійної роботи студентів з дисципліни менеджмент та маркетинг у фармації / В. В. Малий, Л. П. Дорохова, С. В. Жадько та ін.; за ред. В. В. Малого. – Х.: НФаУ, 2015. – 474 с.

11. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. – Львів, 2018. – 460 с.
12. Маркетинг інновацій: ділові ігри та кейси для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. Л. О. Мажник, Г. В. Демченко. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 51 с.
13. Малий В. В. Менеджмент та маркетинг у фармації: метод. рек. до семінар. зан. / В. В. Малий, А. Б. Ольховська, Л. П. Дорохова та ін.; за ред. проф. В. В. Малого. – Х.: НФаУ, 2016. – 88 с.
14. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
15. Корієв В. Л., Корецький М. Х., Дадій О. І. Маркетингова цінова політика. – К.: ЦУЛ, 2019. – 200 с.
16. Мнушко З. М., Євтушенко О. М. Оцінювання ефективності комунікативної діяльності фармацевтичної фірми за умов різновекторного впливу: метод. рек. – К.: Вид-во НФаУ, 2011. – 24 с.

15. Інформаційні ресурси

1. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
2. <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
3. <http://www.apteka.ua>