



DOI: <https://doi.org/10.11603/2312-0967.2025.2.15414>

УДК 174.4:159.922:658.8:615.1

ЕТИЧНІ ОРІЄНТИРИ ФАРМАЦІЇ: АНАЛІЗ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ СПОЖИВАЧАМИ

М. Б. Демчук, І. П. Стечишин, В. В. Підгірний, А. І. Дуб, О. Л. Кучеровська

Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського

МОЗ України

stechyshyn@tdmu.edu.ua

ІНФОРМАЦІЯ

Надійшла до редакції / Received:
17.03.2025

Після доопрацювання / Revised:
14.05.2025

Прийнято до друку / Accepted:
15.05.2025

Ключові слова:

споживча поведінка,
конкурентні переваги,
фармацевтична етика,
лояльність споживачів,
якість обслуговування.

АНОТАЦІЯ

Мета роботи – визначення і дослідження факторів, які впливають на вибір аптеки споживачами.

Матеріали і методи. Дослідження виконане в межах науково-дослідної програми кафедри управління та економіки фармації з технологією ліків ТНМУ ім. І.Я. Горбачевського. Опитування проведено шляхом онлайн-анкетування (Google Forms) з використанням закритих питань щодо 17 критеріїв вибору аптеки (X_1 – X_{17}). Вибірка: споживачі аптек, кількість яких розрахована за методом А.Н. Колмогорова. Обробка даних здійснена методом апіорного ранжування у Microsoft Excel.

Результати й обговорення. Найбільш значущими факторами для споживачів виявилися професійна компетентність фармацевтів (X_7) та якість і швидкість обслуговування (X_9). Середні рейтинги – 9,8 б. Доступність цін (X_9) оцінена в 9,6 б., зручність розташування (X_2) – 9,4 б., широкий асортимент (X_3) – 9,2 б. Значну роль відіграють електронні сервіси: онлайн-замовлення з доставкою (X_{12}) і пріоритетне обслуговування інтернет-замовлень (X_{13}). Системи знижок і лояльності (X_{10} , X_{11}) також належать до ключових конкурентних переваг. Більшість респондентів (72,8%) декларують лояльність до конкретних аптечних мереж. Молоді споживачі вищі бали віддають маркетинговим онлайн-інструментам, а старші – програмі «Доступні ліки» (X_4), що підкреслює етичний аспект доступності медикаментів.

Висновки. Ефективна діяльність аптек в умовах високої конкуренції базується на збалансованому поєднанні професійної етики, високої якості сервісу, конкурентних цін та грамотного застосування маркетингових заходів. Детальне розуміння споживчих преференцій дозволяє підвищити лояльність споживачів і зміцнити соціальну роль аптеки як відповідального суб'єкта у системі охорони здоров'я.

Вступ. Через зростання кількості аптек посилюється конкуренція на фармацевтичному ринку України, що змушує їх активно працювати над залученням споживачів і збереженням їхньої лояльності. Для цього аптеки впроваджують маркетингові стратегії, програми лояльності, акції, а також надають

якісний сервіс і професійні консультації. Конкурен-тоспроможність підтримується через інноваційні послуги, нові технології та підвищення якості обслу-говування [1].

Ключовими для прибутковості аптек залиша-ються конкурентні переваги (КП). Найуспішнішими

є ті заклади, котрі володіють унікальними й важко відтворюваними перевагами. В умовах постійних змін керівництво має уважно вивчати конкурентне середовище, визначати чинники успіху та адаптуватися до нових реалій [1; 2].

Лідери ринку ефективно використовують брендинг і маркетинг для зміцнення своїх позицій [3]. Для сталого розвитку швидко реагують на зміни, ініціюють нововведення, захищають та вдосконалюють свої КП. Це передбачає гнучке управління аптекою, розвиток нових переваг і їх закріплення для довгострокового успіху [4; 5].

Для перетворення сильних сторін на конкурентні переваги аптека потребує аналізу ринку і зворотного зв'язку від споживачів. Дієвими для цієї мети є проведення опитування, дослідження тенденцій та оцінка потреб, що допомагають ефективно планувати, контролювати та коригувати свою діяльність [4; 5].

Здатністю відповідати запитам споживачів і забезпечувати доступ до медичних та фармацевтичних товарів і послуг аптека формує довіру, підвищує рівень задоволеності пацієнтів та сприяє збереженню і зміцненню громадського здоров'я. Такий підхід підсилює роль аптеки не лише як комерційної, а і соціально значущої інституції у системі охорони здоров'я [6; 5; 7].

Тому вивчення поведінки споживачів – частота покупок, улюблені товари, використання послуг – дає цінну інформацію для побудови ефективних стратегій [8; 9] і дозволяє глибше зрозуміти очікування споживачів [4; 9]. Це дає змогу не лише адаптувати асортимент, підходити до обслуговування та розробити ефективні стратегії залучення й утримання споживачів, а й посилити етичний компонент взаємодії з пацієнтом. Як зазначено у попередньому нашому дослідженні [10], саме внутрішня мотивація персоналу та ціннісне ставлення до професійного обов'язку є важливими факторами формування довіри споживачів до аптекного закладу. Це відображає основний критерій фармацевтичної етики та деонтології – сприяння справедливості та доступності. Адже кожна людина має право на якісну допомогу, а кожен фармацевт має діяти в інтересах пацієнта, забезпечуючи доступність, якість та безпеку лікарських засобів.

Отже, дослідження чинників вибору аптек є не лише комерційною потребою, а й етичним обов'язком фармацевтичної спільноти. Воно допомагає удосконалити якість послуг, зміцнити довіру до фармацевтів і забезпечити, щоб основоположні принципи гуманності, відповідальності та чесності залишалися в центрі фармацевтичної практики.

Метою нашої роботи є визначення і дослідження факторів, які впливають на вибір аптеки споживачами.

Матеріали й методи. У відповідності до комплексної програми науково-дослідних робіт кафедри управління та економіки фармації з технологією ліків Тернопільського національного медичного університету імені І.Я. Горбачевського проводилося дослідження критеріїв вибору аптек споживачами. Для цього було створено і розміщено анкету на Web-ресурсі Google Forms. Посилання на анкету разом

та/або QR-код надавали відвідувачам як мережевих, так і незалежних аптек шляхом випадкової вибірки. Участь у дослідженні була цілком добровільною та забезпечувала повну анонімність респондентів. Зібрані дані узагальнено в підсумковій таблиці, а результати подано у вигляді графіків, що відображають відносні показники. Необхідну кількість респондентів було розраховано за формулою вибіркового спостереження за методом А.Н. Колмогорова [11].

Під час складання анкети були використані закриті питання, які передбачали обмежене число варіантів відповідей. Респонденти ознайомлювалися із переліком вибраних факторів. Факторами вибору аптекних закладів споживачами були такі критерії, як: наявність мережі аптек із власною фірмовою назвою (X_1); зручність місця розташування аптеки (оптимальна відстань від Вашого місця розміщення, зручна парковка) (X_2); широкий асортимент лікарських засобів, медичних виробів, дієтичних добавок, дитячого харчування (X_3); можливість отримати лікарські засоби за умовами урядової програми «Доступні ліки» (X_4); наявність відділу з широким асортиментом лікувальної косметики (X_5); наявність у асортименті аптеки товарів власної торгової марки (X_6); професійна компетентність фармацевтичних працівників (X_7); якість і швидкість обслуговування (X_8); доступність цін (X_9); наявність карток постійного покупця (дисконтних карток) (X_{10}); наявність знижок і рекламних акцій (X_{11}); можливість оформлення замовлення необхідного товару на сайті (онлайн) з наступною доставкою на дім (X_{12}); можливість отримання інтернет-замовлень на окремих касах, поза чергою (X_{13}); зручний для Вас режим роботи аптек (X_{14}); наявність у аптеці додаткових медичних послуг (вимірювання артеріального тиску, вакцинація та ін.) (X_{15}); привабливе зовнішнє оформлення фасаду, вітрин, особливості мерчандайзингу в аптеці (X_{16}); наявність дитячого куточка, місця відпочинку споживача (X_{17}).

Оцінку важливості факторів у виборі аптеки здійснювали шляхом присвоєння їм відповідних балів у порядку зростання їх значущості від 0 до 10 (тобто найбільш вагомим чинникам – 10 балів, менш вагомим чинникам – менше балів, отримані результати оцінювання було об'єднано у три групи: низька значущість – 0–4 балів, середній рівень значущості – 5–7, високий рівень – 8–10).

Також було запропоновано вибрати аптекну мережу, якій довіряє опитуваний. Серед відповідей були перелічені найпопулярніші мережі, а також запропоновано варіант «для мене це не важливо». Ще одне завдання – дізнатись, які комунікаційні засоби найбільшим чином привертають увагу відвідувачів і стимулюють до візиту в аптеку?

Для полегшення збору матеріалів соціально-демографічні характеристики респондентів включали вік, стать, рівень освіти. Респондентів просили повідомити також і частоту здійснення покупки. Статистичну обробку результатів проводили з використанням методу апріорного ранжування факторів за допомогою програми Microsoft Excel.

Результати й обговорення. Для з'ясування основних мотивів, якими керуються споживачі під час придбання товару в аптеках, нами була проаналізована поведінка споживачів аптечних закладів і виділено основні фактори ефективного обслуговування, які надалі були запропоновані респондентам для оцінки їх важливості під час вибору аптеки з присвоєнням їм відповідних рангів у порядку зростання їх значущості від 1 до 10.

Серед споживачів аптек (103 анкет) більш активно брали участь в опитуванні жінки (84,5%). Частка неодружених людей становила 68,0%. Лише 24,3% респондентів виховували дітей. Також проводили сегментацію споживачів аптечних закладів за віком. У вибірку потрапили 24,3% людей віком до 20 років, 55,3% – опитаних віком до 30 років, 10,7% респондентів – віком до 40 років. Частка респондентів віком старше 41 року становила 9,7%. Серед споживачів аптек, що взяли участь в анкетуванні, 62,1% осіб мали вищу освіту, інша частина – 35,9% – вказала, що здобула середню спеціальну освіту.

42,7% опитаних респондентів здійснюють покупки у аптеці не частіше 1 разу на місяць, 34% споживачів відвідують аптеку 2–3 рази на місяць, 23,3% – частіше, ніж тричі на місяць (рис. 1).

Найбільш вагомими КП аптечних закладів респонденти вважають професійну компетентність фармацевтичних працівників (9,8 бала) та якість і швидкість обслуговування (9,8 бала) (рис. 2). Ці фактори отримали від опитаних респондентів найбільші бали – від 10 до 8 балів, тобто всі респонденти вибрали ці два фактори як найбільш значущі. На другому місці із результатом 9,6 бала респонденти розмістили фактор x_9 – доступність цін. На третьому місці за важливістю для споживачів аптек розмістили фактор x_2 – зручність місця розташування аптеки, під яким розуміли також оптимальну відстань від місця проживання чи роботи до аптеки, наявність місця для паркування поруч з аптекою із результатом 9,4 бала. Також для відвідувачів аптек надзвичайно важливим є широкий асортимент лікарських засобів і фармацевтичних товарів (фактор x_3) – 9,2 бала.

Наступним вагомим фактором за результатами опитування був фактор x_{14} – зручний режим роботи аптек. 90,1% опитаних оцінили значущість цього фактора від 8 до 10 балів, і лише 7,8% опитаних за значущістю оцінили цей фактор від 5 до 7 балів.

Для 82,5% опитаних респондентів важливим чинником, який зумовлює їхній вибір аптеки, є можливість оформлення замовлення необхідного товару на сайті (онлайн) з наступною доставкою на дім (фактор x_{12} , середня оцінка – 8,6). 13,6% споживачів оцінили значення цього фактора від 5 до 7 балів.

81,6% опитаних споживачів вважають досить важливим такий чинник, як можливість отримання інтернет-замовлень на окремих касах, поза чергою (фактор x_{13} , середня оцінка – 8,5). 12,6% респондентів оцінили цей фактор із середньою значущістю від 5 до 7 балів.

Для опитаних споживачів досить важливим виявився фактор x_{11} – наявність знижок та рекламних акцій (середня оцінка – 8,5). 80,6% людей визначили високу значимість цього фактора (від 8 до 10 балів), 13,6% опитаних оцінили як середньозначимий фактор (від 5 до 7 балів) і лише для 4,9% опитаних цей фактор виявився малозначимим для вибору аптеки.

77,7% респондентів, що брали участь у інтернет-опитуванні, вказали, що для них важливим є наявність картки постійного покупця (дисконтних карток) у аптеці (фактор x_{10} , середня оцінка – 8,3). Проте для 14,6% опитаних цей фактор є середньозначимим для вибору конкретної аптеки і для 7,8% опитаних – малозначимим.

Наступним фактором, який за результатами опитування є важливим для споживачів аптек, є фактор x_{16} – привабливе зовнішнє оформлення фасаду, вітрин, особливості мерчандайзингу в аптеці (середня оцінка – 8,3). Для 93,2% (високий та середній рівень значущості) опитаних цей чинник є вагомим для вибору аптеки. Розподіл ставлення споживачів до фактора x_{16} зображено на рис. 3.

Також у перелік оцінюючих факторів ми включили такий чинник, як «можливість отримати лікарські засоби за умовами урядової програми «Доступні ліки» (фактор x_4 , середня оцінка – 8,0). Для 72,8%

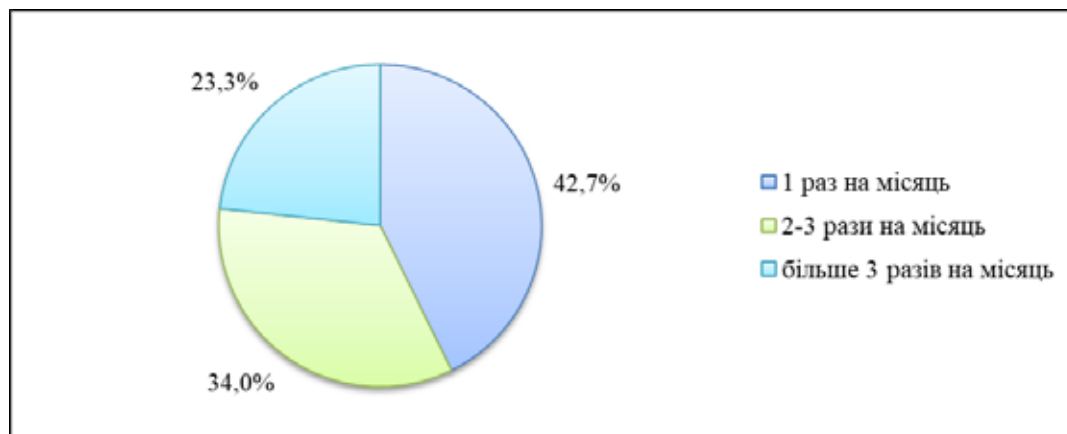


Рис. 1. Розподіл споживачів за частотою здійснення покупки



Рис. 2. Діаграма розподілу факторів за результатами інтернет-опитування респондентів

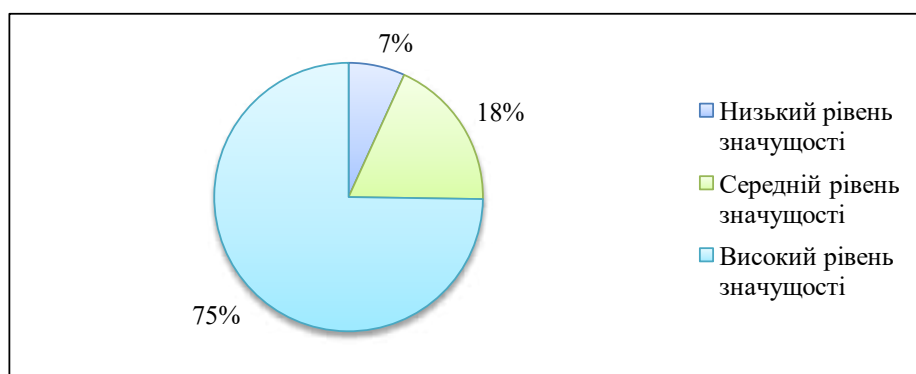


Рис. 3. Розподіл думок споживачів щодо важливості фактора «Привабливе зовнішнє оформлення фасаду, вітрин, особливості мерчандайзингу в аптеках»

респондентів цей чинник має високу значущість і тому вони оцінили його від 8 до 10 балів. Розподіл думок респондентів стосовно цього фактора проілюстровано на рис. 4.

До переліку оцінюючих факторів в анкету ми включили також такі критерії, як фактор x_5 – наявність відділу з широким асортиментом лікувальної

косметики та фактор x_{15} – наявність у аптеці додаткових медичних послуг (середня оцінка обох факторів – 7,6). Щодо фактора x_5 68,0% опитаних оцінили цей фактор як важливий, 15,5% респондентів оцінили значущість фактора від 7 до 5 балів, але для 16,5% опитаних цей фактор не є значущим під час вибору аптек (рис. 5).

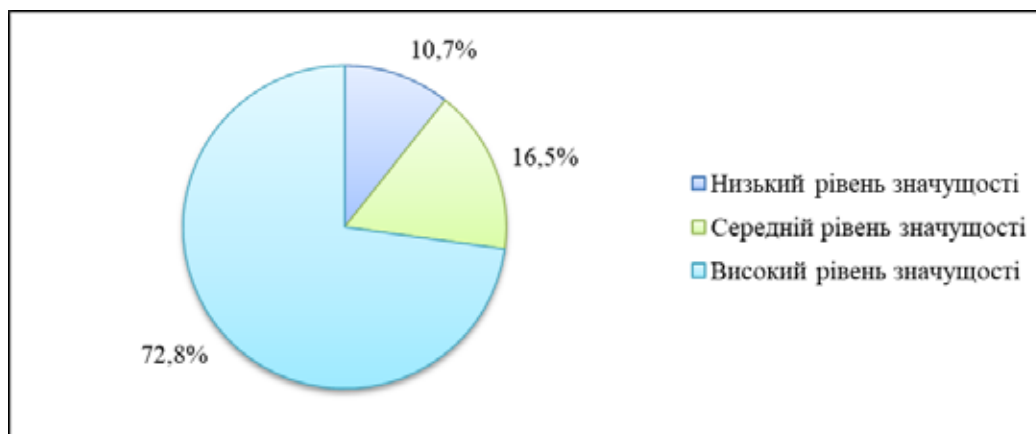


Рис. 4. Розподіл думок споживачів щодо важливості фактора «Можливість отримати лікарські засоби за умовами урядової програми «Доступні ліки»»

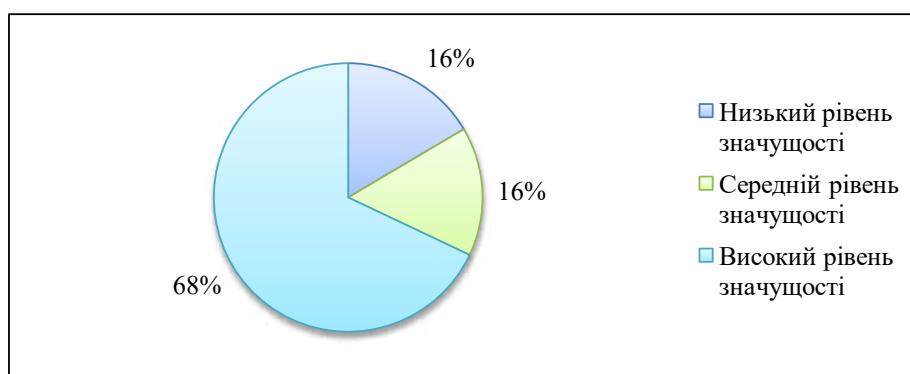


Рис. 5. Розподіл думок споживачів щодо важливості фактора «Наявність відділу з широким асортиментом лікувальної косметики»

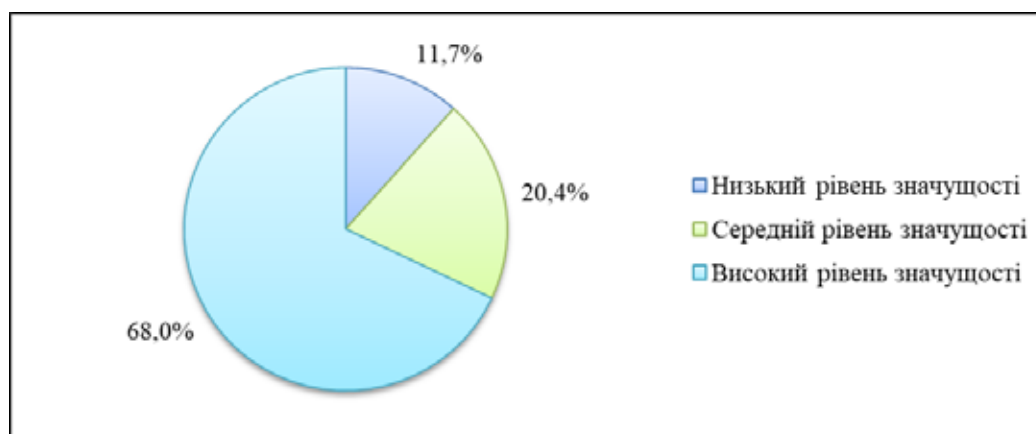


Рис. 6. Розподіл думок споживачів щодо важливості фактора «Наявність у аптеці додаткових медичних послуг (вимірювання артеріального тиску, вакцинація та ін.)»

Для опитаних респондентів важливим є наявність у аптеці додаткових медичних послуг (вимірювання артеріального тиску, вакцинація та ін.) (фактор x_{15} , середня оцінка – 7,6), але лише 26,2% опитаних оцінили важливість цього чинника у 10 балів, 17,5% опитаних – у 9 балів і 24,3% – на 8 балів. 20,4% респондентів оцінили важливість цього фактора від 7 до 5 балів (рис. 6).

Також серед запропонованих запитань у анкеті було необхідно оцінити ставлення споживачів до наявності чи відсутності у аптечного закладу власної торгової марки (фактор x_6 , середня оцінка – 5,5). 54,9% опитаних визначили цей фактор як суттєво значимий, 26,5% – як середньозначимий і 18,6% – як незначимий. Досліджували ставлення опитуваних респондентів до необхідності дитячого куточка, місця

відпочинку у аптечному закладі (фактор x_{17} , середня оцінка – 6,3). 53,4% споживачів оцінили значущість цього фактора від 10 до 8 балів, 22,3% респондентів обрали від 7 до 5 балів і для 32,0% цей чинник був малозначущим.

Найменш значущим фактором, що впливає на вибір аптеки споживачем, є фактор x_6 – «Наявність у асортименті товарів власної торгової марки» (середня оцінка – 5,5). Розподіл думок споживачів стосовно ставлення до цього чинника відобразили на рис. 7.

Однією із ключових характеристик успіху аптечних закладів на ринку є лояльне ставлення споживачів. Лояльність визначається наданням переваги споживачами певному товару, послугі чи аптечному закладу, що складається з узагальнення їхніх відчуттів та думок. Схвальне ставлення споживачів до сервісу, бренду, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо аптечного закладу становить основу їхньої лояльності. Це позитивне ставлення та тенденція вибирати продукт чи послугу у певному аптечному закладі виявляється у їхніх покупках. Критерії, за якими можна визначити лояльного споживача, включають: регулярність повторних покупок, придбання широкого асортименту продукції, здатність залучати інших покупців та не зважати на пропозиції конкурентів. Таким чином, поведінкова

лояльність виявляється у здійсненні покупок споживачем саме у вибраній аптеці. Зрозуміло, що на сьогодні лояльність споживачів є критично важливою для успіху підприємств.

З метою з'ясування лояльного ставлення опитаних респондентів до аптек ще одне запитання анкети було спрямоване на визначення, яким саме аптечним мережам вони надають перевагу. Результати опитування представлено на рис. 8.

72,8% опитаних проявляють лояльність до тої чи іншої аптечної мережі. 27,2% респондентів вказали, що не мають стійкої прив'язаності до конкретної аптечної мережі. 23,3% опитаних проявляють лояльність до фармацевтичних товарів та послуг, що надаються працівниками аптечної мережі «Подорожник» та «БАМ». 15,5% споживачів із запропонованого переліку вибрали аптечну мережу «Бажаємо здоров'я». По 10% споживачів орієнтуються на бренди «АНЦ», «Копійка» та «Аптека оптових цін».

У суперництві за споживачів роздрібні аптечні заклади стараються не тільки забезпечувати високу якість фармацевтичної допомоги, але й акцентують увагу на максимальному приверненні уваги споживачів шляхом розробки привабливого інтер'єру аптеки, впровадження програм з лояльності споживачів, забезпечення зручного розташування товарів та ін. Для визначення ставлення респондентів до

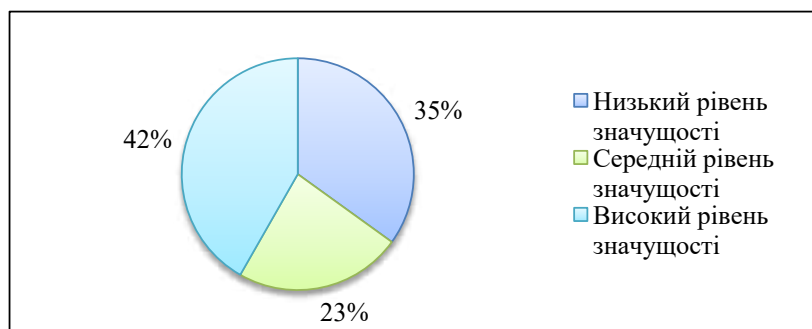


Рис. 7. Розподіл думок споживачів щодо важливості фактора «Наявність у асортименті аптеки товарів власної торгової марки»

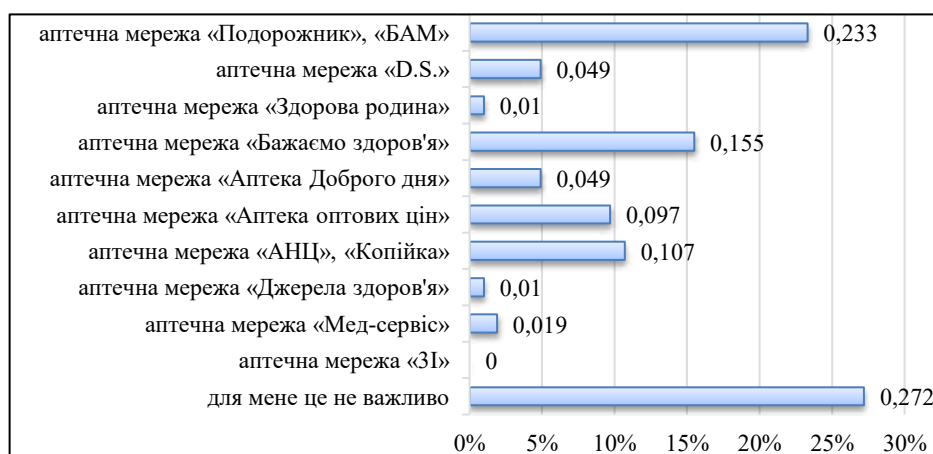


Рис. 8. Розподіл думок респондентів стосовно вибору аптеки

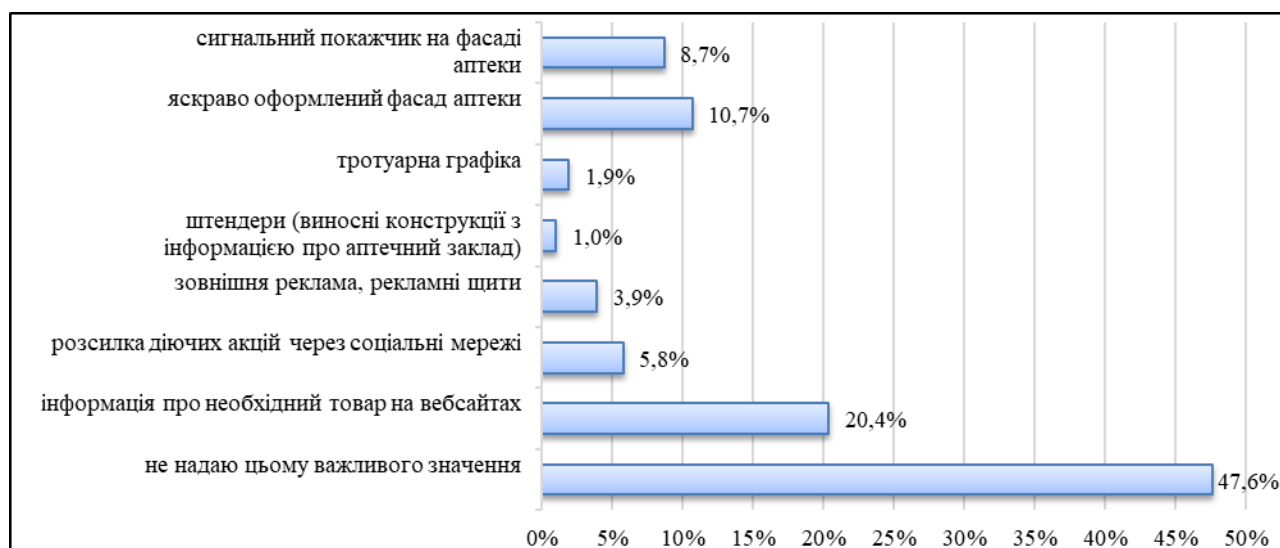


Рис. 9. Комунікаційні заходи для привернення уваги споживачів

маркетингових комунікаційних заходів, що реалізують аптеки, в анкету включили таке запитання: які комунікаційні засоби найбільшим чином привертають Вашу увагу і стимулюють зробити візит в аптеку? Результати опитування представлені на рис. 9.

Оскільки цільова аудиторія, яка брала участь у інтернет-опитуванні, складалася значною мірою із молодих людей віком до 40 років, тому зрозумілим є такий розподіл досліджуваних факторів. Найбільш важливим для цього сегменту споживачів є наявність інформації про необхідний товар на вебсайтах, що разом із розсилкою діючих акцій через мобільні додатки і соціальні мережі заохочує 26,2% споживачів відвідати саме цю аптеку. Для 10,7% опитаних важливими мотивами для здійснення покупок є яскраво оформлений фасад аптеки, приваблює оформлення вітрин. Традиційним символом, що вказує на розміщення аптечного закладу, є сигнальний показник – рівносторонній хрест зеленого кольору, у центрі якого розміщено зображення чаші зі змією,

яка її обвиває, білого кольору [6]. 8,7% споживачів звертають увагу на його наявність на стіні аптеки.

Висновки. Успішна аптека відіграє важливу роль у забезпеченні якісної, доступної та зручної фармацевтичної допомоги, особливо за умов зростаючих потреб різних категорій споживачів. Ключовими чинниками цього успіху є доброзичливий кваліфікований персонал, доступні ціни, система знижок і високий рівень сервісу, що підтверджено результатами інтернет-опитування. Водночас споживачі високо оцінюють впровадження сучасних електронних сервісів, таких як онлайн-замовлення товарів, що підвищує зручність отримання послуг. Для старших споживачів особливо важливою є участь аптек у програмі «Доступні ліки», яка підвищує соціальну значущість аптечного закладу. Крім того, ефективні комунікаційні стратегії – зовнішня реклама, інформування через сайти та мобільні додатки – істотно впливають на формування позитивного іміджу аптеки та залучення нових споживачів.

ETHICAL GUIDELINES OF PHARMACY: ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE OF PHARMACIES

M. B. Demchuk, I. P. Stechyshyn, V. V. Pidhirnyi, A. I. Dub, O. L. Kucherovska

Ivan Horbachevsky Ternopil National Medical University of the Ministry of Health of Ukraine
stechyshyn@tdmu.edu.ua

The aim of the work – to identify and analyze the factors influencing consumers' choice of pharmacy outlets.

Materials and Methods. This study was conducted under the research program of the Department of Pharmacy Management, Economics and Technology at I. Horbachevsky Ternopil National Medical University of the Ministry of Health of Ukraine. Data were collected via an online survey (Google Forms) using closed questions covering 17 selection criteria (X_1 – X_{17}). The sample comprised pharmacy consumers; the required sample size was calculated using Kolmogorov's sampling method. Data were analyzed by a priori ranking in Microsoft Excel.

Results and Discussion. The highest mean ratings were awarded to pharmacists' professional competence (X_7) and service quality and speed (X_8) (mean score: 9.8). Price accessibility (X_9) received a mean score of 9.6, convenient location (X_2) 9.4, and wide product assortment (X_3) 9.2. Digital services – online ordering with delivery (X_{12}) and priority

handling of internet orders (X_{13}) – also played a significant role. Discount and loyalty programs (X_{10} , X_{11}) emerged as key competitive advantages. A majority of respondents (72.8%) reported loyalty to specific pharmacy chains. Younger consumers assigned higher importance to online marketing tools, whereas older participants prioritized the national “Affordable Medicines” program (X_2), underscoring the ethical dimension of medicine accessibility.

Conclusions. Effective performance of pharmacies in a highly competitive market requires a balanced integration of professional ethics, high-quality service, competitive pricing, and strategic marketing. A detailed understanding of consumer preferences enhances customer loyalty and strengthens the pharmacy's role as a socially responsible healthcare provider.

Key words: consumer behavior, competitive advantages, pharmaceutical ethics, customer loyalty, service quality

Перелік бібліографічних посилань

1. Huettner F., Boyacı T., Akçay Y. Consumer Choice Under Limited Attention When Alternatives Have Different Information Costs. *Operations Research*. 2019. Vol. 67, No. 3. P. 671–699. <https://doi.org/10.1287/opre.2018.1828>.
2. Кірсанов Д. Інфраструктура аптечного ритейлу: тренд на відновлення екстенсивної консолідації. *Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/622632>.
3. Поплавська В.В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. «Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування. 2019. № 1(87). P. 101–108. [https://doi.org/10.26642/jen-2019-1\(87\)-111-108](https://doi.org/10.26642/jen-2019-1(87)-111-108).
4. Гладкова О., Братішко Ю., Деренська Я. Конкурентні переваги аптечних закладів та управління ними. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-22>.
5. Holdford D.A. Using Service Blueprints to Visualize Pharmacy Innovations. *Pharmacy*. 2019. Vol. 7, No. 2. P. 43. <https://doi.org/10.3390/pharmacy7020043>.
6. Горбунова К. Аптечний саміт–2017: аптеки в сучасному електронному світі. *Аптека online*. 2018. № 1. URL: <https://www.apteka.ua/article/440131>.
7. Posilkina O., Mala Zh., Bondarieva I. Development of methodical approaches to the assortment management of pharmacy networks by principles of category management. *Scientific Journal “ScienceRise: Pharmaceutical Science”*. 2019. № 1(17). P. 4–11. <https://doi.org/10.15587/2519-4852.2019.157601>.
8. Подзігун С.М., Гарматюк О.В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-31-05>.
9. Попова І.А., Демченко Н.В., Швед А.Б. Тенденції розвитку фармацевтичного ринку України в умовах воєнного стану. *Бізнес Інформ*. 2023. № 4. С. 203–209. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-4-203-209>.
10. Мотивація працівників у воєнний період як складова професійної фармацевтичної етики: аналіз та шляхи вдосконалення / А. Дуб та ін. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2025. Т. 11, № 1. С. 39–48. <https://doi.org/10.24959/sphhcj.25.350>.
11. Свєрдан П.Л. Вища математика. Аналіз інформації у фармації та медицині : підручник. Львів : Світ. 1998. 332 с.

References

1. Huettner F, Boyacı T, Akçay Y. Consumer choice under limited attention when alternatives have different information costs. *Oper Res*. 2019;67(3):671–699. <https://doi.org/10.1287/opre.2018.1828>
2. Kirsanov D. Infrastructure of pharmacy retail: trend towards restoration of extensive consolidation. *Apteka online*. Ukrainian. Retrieved from: <https://www.apteka.ua/article/622632>
3. Poplavska VV. Theoretical fundamentals and models of branding: accounting aspects. *J Zhytomyr State Technol Univ Ser Econ Manag Adm*. 2019;(1):111–108. [https://doi.org/10.26642/jen-2019-1\(87\)-111-108](https://doi.org/10.26642/jen-2019-1(87)-111-108)
4. Hladkova O, Bratishko Yu, Derenska Ya. Competitive advantages of pharmacies and their management. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022;(35). Ukrainian. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-22>
5. Holdford DA. Using service blueprints to visualize pharmacy innovations. *Pharmacy (Basel)*. 2019;7(2):43. <https://doi.org/10.3390/pharmacy7020043>
6. Horbunova K. Pharmacy Summit–2017: pharmacies in the modern electronic world. *Apteka online*. 2018;(1). Ukrainian. Retrieved from: <https://www.apteka.ua/article/440131>
7. Posilkina O, Mala Zh, Bondarieva I. Development of methodical approaches to the assortment management of pharmacy networks by principles of category management. *Sci J SciRise Pharm Sci*. 2019;4–11. <https://doi.org/10.15587/2519-4852.2019.157601>
8. Podzihun SM, Harmatyuk OV. Branding as a tool for enhancing the competitiveness of pharmaceutical enterprises. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*. 2021. Ukrainian. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-31-05>
9. Popova IA, Demchenko N, Shved AB. Trends in the development of the pharmaceutical market of Ukraine in the conditions of martial law. *Bus Inform*. 2023;4(543):203–209. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-4-203-209>
10. Dub A, et al. Employee motivation during wartime as a component of professional pharmaceutical ethics: analysis and improvement paths. *Sotsialna farmatsiia v okhoroni zdorovia*. 2025;11(1):39–48. Ukrainian. <https://doi.org/10.24959/sphhcj.25.350>
11. Sverdun PL. *Vyshcha matematyka. Analiz informatsii u farmatsii ta medytsyni* [Higher mathematics. Information analysis in pharmacy and medicine]. Lviv: Svit; 1998. 332 p. Ukrainian.

Відомості про авторів

Демчук М. Б. – канд. фармац. наук, доцент, доцент закладу вищої освіти кафедри управління та економіки фармації з технологією ліків, Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України, Тернопіль, Україна. E-mail: pavljukm@tdmu.edu.ua, ORCID <http://orcid.org/0000-0002-9105-2302>

Стечишин І. П. – канд. біолог. наук, доцент, доцент закладу вищої освіти кафедри управління та економіки фармації з технологією ліків, Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України, Тернопіль, Україна. E-mail: stechyshyn@tdmu.edu.ua, ORCID <http://orcid.org/0000-0002-5360-2780>

Підгірний В. В. – канд. фармац. наук, доцент, доцент закладу вищої освіти кафедри фармації факультету післядипломної освіти, Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України, Тернопіль, Україна. E-mail: pidgirny@tdmu.edu.ua, ORCID <http://orcid.org/0000-0002-1255-3548>

Дуб А. І. – канд. фармац. наук, доцент закладу вищої освіти кафедри управління та економіки фармації з технологією ліків, Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України, Тернопіль, Україна. E-mail: dub_aih@tdmu.edu.ua, ORCID <http://orcid.org/0000-0002-6945-2422>

Кучеровська О. Л. – магістр фармації, фармацевт-інтерн, Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України, Тернопіль, Україна. E-mail: kovbar_olgleo@tdmu.edu.ua

Information about the authors

Demchuk M. B. – PhD (Pharmacy), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Pharmacy Management, Economics and Technology, Ivan Horbachevsky Ternopil National Medical University of the Ministry of Health of Ukraine, Ternopil, Ukraine. E-mail: pavljukm@tdmu.edu.ua, ORCID <http://orcid.org/0000-0002-9105-2302>

Stechyshyn I. P. – PhD (Biology), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Pharmacy Management, Economics and Technology, Ivan Horbachevsky Ternopil National Medical University of the Ministry of Health of Ukraine, Ternopil, Ukraine. E-mail: stechyshyn@tdmu.edu.ua, ORCID <http://orcid.org/0000-0002-5360-2780>

Pidhirnyi V. V. – PhD (Pharmacy), Associate Professor, Associate Professor at the Pharmacy Department of Postgraduate Education Faculty, Ivan Horbachevsky Ternopil National Medical University of the Ministry of Health of Ukraine, Ternopil, Ukraine. E-mail: pidgirny@tdmu.edu.ua, ORCID <http://orcid.org/0000-0002-1255-3548>

Dub A. I. – PhD (Pharmacy), Associate Professor at the Department of Pharmacy Management, Economics and Technology, Ivan Horbachevsky Ternopil National Medical University of the Ministry of Health of Ukraine, Ternopil, Ukraine. E-mail: dub_aih@tdmu.edu.ua, ORCID <http://orcid.org/0000-0002-6945-2422>

Kuchеровська О. L. – Master of Pharmacy, Ivan Horbachevsky Ternopil National Medical University of the Ministry of Health of Ukraine, Ternopil, Ukraine. E-mail: kovbar_olgleo@tdmu.edu.ua