

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 зумовлять 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 холистичного 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. *Фармакоеконіміка 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. Алекперова 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. 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, 2019. С. 77–78.

10. 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, 2019. С. 54–55.

11. Сахнацька Н. М., Алекперова 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. Алекперова 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. Алекперова 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. Алекперова 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. Алекперова 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.

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

17. Алекперова 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.

18. 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, 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. Алекперова Н. В., Сахнацька Н. М. Передумови впровадження концепції

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

21. Алекперова 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. Алекперова 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., Алекперова 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., Алекперова 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., 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.