

СОЦІАЛЬНА МЕДИЦИНА І ФАРМАЦІЯ: ІСТОРІЯ, СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 615.1:339.13:17(477)

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.25.374>

А. В. Волкова, Е. М. Єшану

Національний фармацевтичний університет
Міністерства охорони здоров'я України, м. Харків
E-mail: socpharm@nuph.edu.ua

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕТИЧНИХ КОДЕКСІВ І МЕХАНІЗМІВ САМОРЕГУЛЮВАННЯ ПРОМОЦІЇ

В умовах зростання конкуренції на фармацевтичному ринку України та зростання обсягів маркетингових інвестицій актуалізується потреба перегляду законодавчого регулювання промоції ліків і запровадження механізмів професійного саморегулювання з метою запобігання неетичним практикам, конфлікту інтересів і підвищення довіри до системи охорони здоров'я.

Мета – аналіз особливостей функціонування фармацевтичного ринку України з оцінкою охоплення його ключових суб'єктів етичними кодексами й механізмами галузевого саморегулювання промоції ліків.

Матеріали та методи. Використано дані наукової літератури, матеріали медіа (Щотижневик АПТЕКА, ThePharma.Media, FiercePharma), міжнародні та національні нормативні акти й етичні кодекси, відкриту фінансову звітність фармацевтичних компаній за 2023–2024 рр., а також дані аналітичної системи PharmXplorer за 2020 р. – I півріччя 2025 р. Застосовано контент- та порівняльно-правовий аналіз, структурно-логічний аналіз, методи описової статистики з табличним та графічним поданням результатів.

Результати та їхнє обговорення. За результатами аналізу динаміки кількості виробників і маркетингових організацій на фармацевтичному ринку України за 2020–2024 рр. встановлено, що кількість вітчизняних виробників залишається стабільною (10–11 %), тоді як частка вітчизняних маркетингових організацій зросла з 36 до 38 %. Визначено, що Україна у 2024 р. мала найбільшу індивідуальну частку роздрібних продажів як за країною виробника (37 %), так і за країною маркетингової організації (42 %), за збереження домінантного впливу іноземних компаній у сукупному обсязі роздрібних продажів ліків. 3-поміж закордонних виробників ліків лідирують компанії з Німеччини (16,4 %), Індії (11,4 %), Італії (9,6 %), Франції (9,5 %). 3-поміж міжнародних маркетингових організацій провідні позиції за кількістю компаній посідають Індія (15,3 %), Німеччина (14,4 %), Велика Британія (8,7 %). Встановлено, що у 2024 р. у структурі роздрібних продажів ліків за країною виробника та країною маркетингової організації з основних іноземних компаній найбільша частка належить Німеччині (13 та 11 % відповідно). Виявлено, що лише близько 10–11 % маркетингових організацій формально охоплені галузовими етичними кодексами, проте саме вони забезпечують майже 44 % роздрібного ринку. Аналіз фінансової звітності показав значну частку маркетингових витрат у структурі витрат на збут провідних вітчизняних компаній (до 57,8–77,4 % у 2024 р.).

Висновки. Отримані результати свідчать про нерівномірний розвиток механізмів етичного саморегулювання на фармацевтичному ринку України та їхнє обмежене охоплення за кількісними показниками за високої економічної концентрації. Це обґрунтовує доцільність розширення практик галузевого саморегулювання для національних виробників і маркетингових організацій та гармонізації національного регулювання промоції ліків із міжнародними етичними стандартами з урахуванням структури ринку й концентрації маркетингових витрат.

Ключові слова: етичні кодекси; конфлікт інтересів; маркетингові витрати; маркетингові організації; промоція лікарських засобів; саморегулювання; фармацевтичний ринок України.

A. V. VOLKOVA, E. M. YESHANU

National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine, Kharkiv

E-mail: socpharm@nuph.edu.ua

THE ANALYSIS OF THE FUNCTIONING OF THE PHARMACEUTICAL MARKET OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF IMPLEMENTING ETHICAL CODES AND SELF-REGULATORY MECHANISMS FOR PROMOTIONAL ACTIVITIES

In the context of increasing competition in the pharmaceutical market of Ukraine and the growth of marketing investments, there is an urgent need to revise the legislative regulation of the drug promotion and to introduce professional self-regulatory mechanisms aimed at preventing unethical practices, conflicts of interest, and enhancing trust in the healthcare system.

Aim. To analyze the specific features of the functioning of the pharmaceutical market of Ukraine with an assessment of the coverage of its key stakeholders by ethical codes and industry self-regulatory mechanisms of the drug promotion.

Materials and methods. The study was based on data from scientific literature, media sources (Apteka Weekly, ThePharma.Media, FiercePharma), international and national regulatory acts and ethical codes, publicly available financial statements of pharmaceutical companies for 2023–2024, as well as data from the PharmXplorer analytical system for 2020 – the first half of 2025. The content analysis, comparative legal analysis, structural and logical analysis, and descriptive statistical methods with tabular and graphical presentation of results were applied.

Results and discussion. The analysis of the dynamics of the number of manufacturers and marketing authorization holders operating in the pharmaceutical market of Ukraine during 2020–2024 showed that the share of domestic manufacturers remained stable (10–11 %), while the share of domestic marketing organizations increased from 36 % to 38 %. In 2024, Ukraine accounted for the largest individual share of retail sales by both country of manufacture (37 %) and country of the marketing organization (42 %), while foreign companies continued to dominate the total retail sales of medicinal products. Among foreign drug manufacturers, companies from Germany (16.4 %), India (11.4 %), Italy (9.6 %), and France (9.5 %) prevailed. Among international marketing organizations, India (15.3 %), Germany (14.4 %), and the United Kingdom (8.7 %) held leading positions in terms of the number of companies. It was found that in 2024, Germany had the largest share in the structure of retail sales by both country of manufacture and country of the marketing organization among major foreign companies (13 % and 11 %, respectively). It was found that only about 10–11 % of marketing organizations were formally covered by industry ethical codes; however, these organizations account for nearly 44 % of the retail pharmaceutical market. The analysis of financial statements revealed a substantial share of marketing expenditures in the sales cost structure of leading domestic companies, reaching 57.8–77.4 % in 2024.

Conclusions. The results obtained indicate an uneven development of ethical self-regulatory mechanisms in the pharmaceutical market of Ukraine and their limited quantitative coverage despite high economic concentration. This substantiates the need to expand industry self-regulation practices among national manufacturers and marketing organizations and harmonize the national regulation of the drug promotion with international ethical standards, taking into account the market structure and the concentration of marketing expenditures.

Keywords: ethical codes; conflict of interest; marketing expenditures; marketing organizations; drug promotion; self-regulation; pharmaceutical market of Ukraine.

Вступ. В умовах високої конкуренції на фармацевтичному ринку України та зростання обсягів маркетингових інвестицій питання етичності промоції лікарських засобів (ЛЗ) набуває особливої актуальності. Нерідко саме маркетингові практики впливають на вибір лікарями схем фармакотерапії, рекомендацій ЛЗ фармацевтами та самолікування населення, що створює ризики нераціонального використання ЛЗ, конфлікту інтересів і зниження довіри до системи охорони здоров'я. Світовий досвід свідчить, що поряд із законодавчими обмеженнями важливу роль відіграють і галузеві етичні кодекси та механізми саморегулювання діяльності фармацевтичних компаній, але їхня дієвість визначається національними особливостями ринку і підходів у державному регулюванні [1-4].

У прагненні до лідерства та збільшення обсягів прибутку фармацевтичні компанії шукають найефективніші маркетингові рішення, але не всі дотримуються етичної поведінки. За умов поширення практики застосування багатоканальних маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку особливої актуальності набуває дотримання компаніями етичних принципів промоції ЛЗ щодо всіх цільових аудиторій – як фахівців, так і пацієнтів. Захист прав пацієнтів передбачає, що будь-яка інформація про ЛЗ має бути достовірною, збалансованою, науково обґрунтованою та не вводити в оману ані медичних і фармацевтичних фахівців, ані споживача цих ліків. На цьому акцентують «Етичні критерії ВООЗ для промоції лікарських засобів» та міжнародні галузеві кодекси, зокрема Кодекс належної

практики Міжнародної федерації фармацевтичних виробників та асоціацій (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations, IFPMA), Європейської федерації фармацевтичної промисловості та асоціацій (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations, EFPIA) та Асоціації представників міжнародних фармацевтичних виробників України (The Association of the International Pharmaceutical Manufacturers in Ukraine, AIPM in Ukraine) [5-7]. Положення цих документів спрямовані на підтримку раціонального використання ЛЗ, забезпечення прозорості взаємодії між лікарями, фармацевтичними працівниками і фармацевтичними компаніями та недопущення маніпуляцій чи комерційного впливу на рішення щодо фармакотерапії.

Попри наявність в Україні окремих галузевих та професійних етичних кодексів, недостатньо дослідженим залишається питання, якою мірою суб'єкти фармацевтичного ринку фактично охоплені цими механізмами саморегулювання. Відсутні комплексні оцінки, що одночасно відображають діяльність ключових учасників ринку (виробники, маркетингові організації (МО), їхній вплив на роздрібні продажі ЛЗ) та рівень їхньої залученості до системи саморегулювання (впровадження і дотримання норм етичних кодексів, членство в профільних об'єднаннях).

У працях українських науковців висвітлено окремі аспекти етичного регулювання та промоції на фармацевтичному ринку. Так, у праці А. А. Котвіцької та співавторів досліджено впровадження Етичного кодексу фармацевтичних працівників України у практичну діяльність і чинники, що впливають на його ефективність [8]; А. Б. Ольховська і В. В. Малий обґрунтували напрями розвитку маркетингової комунікативної діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку в контексті концепції соціально-етичного просування [9]; у праці І. В. Пестун і З. М. Мнушко проаналізовано вплив законодавчих і нормативно-правових актів на основні елементи комплексу маркетингу в діяльності оптово-роздрібних фармацевтичних організацій [10]; В. М. Толочко та співавтори вивчали ставлення спеціалістів фармації до телереклами ЛЗ і проблемні

аспекти рекламної комунікації [11]; Г. Є. Болдарь та співавтори проаналізували правове регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я [12].

Водночас комплексного аналізу кількісних показників маркетингової діяльності учасників фармацевтичного ринку та впровадження і дотримання ними етичних кодексів недостатньо, що й зумовлює актуальність дослідження.

Метою дослідження є проведення аналізу особливостей функціонування фармацевтичного ринку України з оцінкою охоплення його ключових суб'єктів етичними кодексами й механізмами галузевого саморегулювання промоції ЛЗ.

Матеріали та методи дослідження. Інформаційною базою дослідження стали відкриті аналітичні матеріали Щотижневика АПТЕКА, ThePharma.Media, FiercePharma щодо структури вітчизняного і міжнародного фармацевтичного ринку та маркетингових витрат фармацевтичних компаній на ньому [13-19], дані аналітичної системи PharmXplorer (Proxima Research) за 2020 р. – I півріччя 2025 р.

Також використано міжнародні міжурядові документи та галузеві етичні кодекси, зокрема «Етичні критерії промоції лікарських засобів» ВООЗ (Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion, WHO, 1988) [20], Кодекс належної практики Міжнародної федерації фармацевтичних виробників та асоціацій (IFPMA Code of Practice, 2019/2021) [5] та Кодекс належної практики Європейської федерації фармацевтичної промисловості та асоціацій (EFPIA Code of Practice, 2019) [6]. Додатково опрацьовано нормативно-правові акти України у сфері реклами ЛЗ [21-23], національні галузеві та професійні етичні кодекси (Кодекс належного ведення справ та етичного просування фармацевтичної продукції AIPM Ukraine, Кодекс етики APRAD, Етичний кодекс лікаря України, Етичний кодекс фармацевтичних працівників України) [7, 24-28], а також корпоративні кодекси трьох транснаціональних фармацевтичних компаній («The Blue Book: Pfizer's Code of Conduct», «Novartis Code of Ethics: Our Code of Ethics – Doing What's Right», «Roche Group Code of Conduct») [29-31].

Для аналізу маркетингових витрат опрацьовано відкриту фінансову звітність за 2023–2024 рр. лідерів у роздрібному вітчизняному сегменті – ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»», АТ «Київський вітамінний завод», АТ «Фармак» [32–34].

У процесі дослідження застосовано контент-аналіз і порівняльно-правовий аналіз текстів етичних кодексів, структурно-логічний аналіз, а також використано методи описової статистики, графічного аналізу. Обробку та графічне подання даних здійснювали з використанням табличних програм (MS Excel).

Результати дослідження та їхнє обговорення. Маркетингові організації є ключовими суб'єктами сучасного фармацевтичного ринку, які формують портфель, комерціалізацію та промоцію ЛЗ та інших товарів аптечного асортименту, задаючи стандарти взаємодії з професійною спільнотою (лікарями та фармацевтичними працівниками) й безпосередньо впливаючи на структуру попиту та конкуренцію. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз їхньої кількості, структури та ролі в роздрібних продажах, оскільки саме великі МО формують практики промоції у провідних групах ЛЗ, а відповідність міжнародним та національним етичним кодексам стає чинником довіри до таких активностей.

Проблема регулювання відносин між фармацевтичними компаніями та фармацевтичними/медичними працівниками в Україні зумовлена відсутністю єдиного підходу до визначення суб'єктів, відповідальних за просування ЛЗ. На ринку одночасно діють як виробники, що здійснюють повний цикл від розроблення ЛЗ до комерціалізації, так і МО, яким виробники передають право просування своїх товарів. Така делегація функцій фактично знімає з виробника частину відповідальності за дотримання етичних принципів у промоції, створюючи прогалину в правовому полі, де не завжди зрозуміло, хто несе відповідальність за зміст і форму маркетингових комунікацій.

Водночас для оцінки реального впливу етичних кодексів важливо враховувати не лише кількість і походження компаній, а й те, як саме вони розподіляють маркетингові бюджети між каналами комунікації та

які інструменти просування використовують найактивніше.

За результатами проведеного аналізу даних Proxima Research встановлено, що у розрізі МО на фармацевтичному ринку України першу позицію незмінно утримує АТ «Фармак», другу – ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»», а третя позиція демонструє ротацію між ТОВ «Асіно Україна» (Швейцарія), ТОВ «Тева Україна» (Ізраїль) і АТ «Київський вітамінний завод» залежно від періоду. Встановлено, що бренди-лідери з-поміж ЛЗ також дещо змінювалися: 2022 р. – Ксарелто (Байер АГ. Байер Біттерфельд ГмбХ.), Німесил (Лабораторіос Менаріні С.А./ Файн Фудс енд Фармасьютикалз Н.Т.М. С.П.А.), Нурофен (Рекітт Бенкізер Хелскер Інтернешнл Лімітед.); 2023 р. – Німесил, Нурофен, Ксарелто; 2024 р. – Нурофен, Ксарелто, Німесил; I півріччя 2025 р. – Нурофен, Ксарелто, Трипліксам (Серв'є (Ірландія) Індастріс Лтд, Ірландія) [15–18].

Загалом, згідно з даними щодо структури фармацевтичного ринку України у 2020–2024 рр., можна стверджувати про стійке домінування за кількістю саме закордонних компаній як з-поміж виробників, так і з-поміж МО. Визначено, що загальна кількість виробників зменшилася з 742 у 2020 р. до 709 у 2024 р. (приблизно на 4–5 %), при цьому річні коливання не перевищували 1 % у 2021–2022 рр. і 2 % у 2024 р. Скорочення відбулося переважно за рахунок закордонних виробників (з 663 до 633), тоді як кількість вітчизняних компаній залишалася майже незмінною (79 проти 76), а їхня частка у загальній кількості виробників стабільно становила близько 10–11 % (рис. 1).

За даними аналітичних дашбордів PharmXplorer, у 2024 р. на українському фармацевтичному ринку функціонувало 369 МО і 709 виробників. Частка вітчизняних виробників становила близько 11 % (76 підприємств), тоді як решта – іноземні. З-поміж МО вітчизняні компанії теж у меншості за кількістю, де понад 60 % – міжнародні компанії, які представляють інтереси глобальних корпорацій. Тобто іноземний сегмент за кількістю компаній домінує з-поміж МО, тоді як національні виробники здебільшого просувають власні продукти

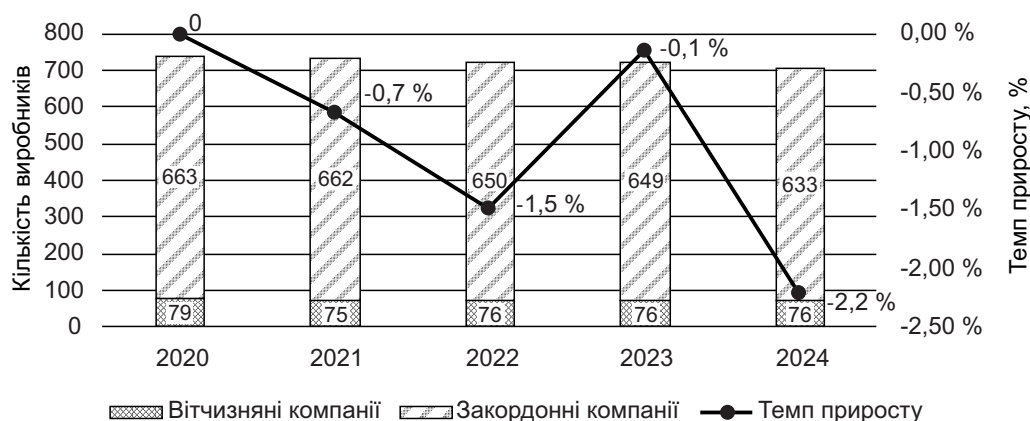


Рис. 1. Динаміка кількості виробників ЛЗ в Україні у 2020-2024 рр.

самостійно, одночасно виступаючи і виробником, і МО.

Установлено, що для МО загальна кількість суб'єктів знизилася із 377 до 369 (на 2 %), а щорічні зміни їхньої кількості коливалися в межах від -1 до +1 %. На відміну від сегмента виробників, частка вітчизняних МО дещо зросла – із 36 % у 2020 р. до 38 % у 2024 р., тоді як кількість закордонних суб'єктів скоротилася (рис. 2). Отже, за кількістю суб'єктів ринку провідні позиції все ще посідають закордонні компанії, однак роль вітчизняних гравців у сегменті маркетингу поступово посилюється, що додатково актуалізує потребу в гармонізації етичних стандартів промоції ЛЗ на національному рівні та в межах корпоративних політик.

За результатами аналізу даних про виробників та МО видно, що з-поміж українських компаній переважає вертикальна інтеграція, прикладами є АТ «Фармак», ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»,

АТ «Київський вітамінний завод», які здійснюють повний цикл діяльності: виробництво, дистрибуцію і маркетинг. Натомість для міжнародного сегмента типовою є декомпозиція ролей: виробництво концентрується у материнських компаніях («Pfizer», «Novartis», «Sanofi», «Bayer» та ін.), а просування – у локальних представництвах або контрактах із МО.

У цілому аналіз динаміки кількості виробників і МО на фармацевтичному ринку України за 2020–2024 рр. показує, що кількість вітчизняних виробників залишається стабільною (у межах 75–79 компаній), що свідчить про стійкість національного виробничого потенціалу попри воєнні та економічні виклики. Водночас кількість міжнародних компаній-виробників зменшилася з 663 у 2020 р. до 633 у 2024 р., що пояснюється оптимізацією ланцюгів постачання та переходом до локалізації маркетингових функцій через МО. Тобто структура ринку та конфігурація виробників і МО

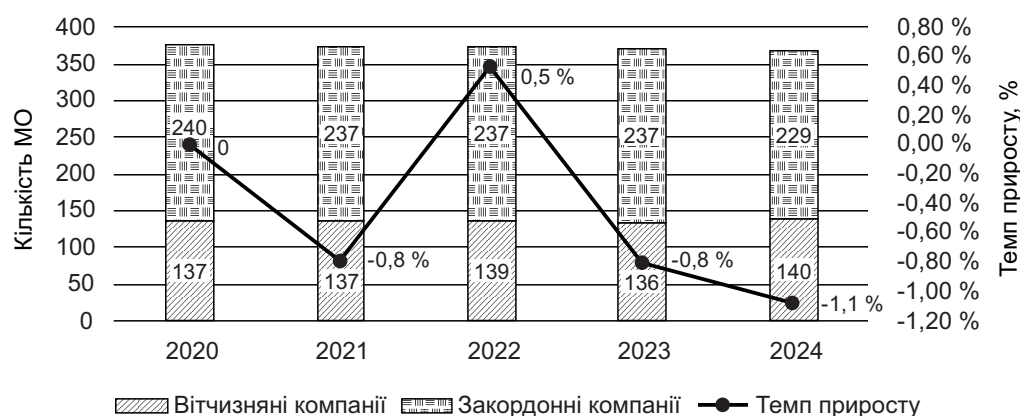


Рис. 2. Динаміка кількості МО ЛЗ в Україні у 2020-2024 рр.

окреслюють коло ключових суб'єктів, від яких залежить характер промоції ЛЗ.

Аналіз даних PharmXplorer щодо кількості виробників і МО, а також їхньої країни походження дає змогу чітко окреслити, які групи суб'єктів формують основний промоційний вплив і мають бути першочергово у фокусі етичного регулювання. Дані, наведені на рис. 3-4, відображають географічний розподіл міжнародних компаній, що представляють ЛЗ на фармацевтичному ринку України станом на початок 2025 р.

Визначено, що з-поміж закордонних виробників ЛЗ на українському ринку лідирують компанії з Німеччини (104 виробники; 16,4 %), Індії (72; 11,4 %), Італії (61; 9,6 %), Франції (60; 9,5 %) та Іспанії (47; 7,4 %). На групу «Інші країни» припадає 110 виробників (17,4 %), що підтверджує диверсифікований характер пропозиції ЛЗ (рис. 3).

З-поміж міжнародних МО провідні позиції за кількістю компаній посідають Індія (35 МО; близько 15,3 %), Німеччина (33; 14,4 %), Велика Британія (20; 8,7 %), Швейцарія (18; 7,9 %) та Франція (14; 6,1 %) (рис. 4). Важливу частку становлять також компанії зі США (11; 4,8 %) та Італії (8; 3,5 %), тоді як внесок інших європейських країн (Австрія,

Іспанія, Польща, Туреччина, Греція, Ірландія, Кіпр, Латвія, Румунія, Данія) є більш фрагментованим. Сукупно на групу «Інші країни» припадає 47 МО (20,5 %), що свідчить про високий рівень географічної диверсифікації закордонних суб'єктів промоційної діяльності на фармацевтичному ринку України.

Отже, домінування на фармацевтичному ринку України закордонних компаній зумовлює необхідність гармонізації національних етичних вимог до промоції ЛЗ із міжнародними кодексами та корпоративними стандартами цих юрисдикцій, оскільки саме вони визначають значну частину маркетингової активності на українському ринку.

На наступному етапі нами проаналізовано розподіл роздрібних продажів ЛЗ на ринку України за країною виробника та країною МО з метою доповнення кількісних показників економічною вагою різних країн. Аналіз даних за 2024 р. свідчить про те, що Україна має найбільшу індивідуальну частку в структурі роздрібних продажів як за країною виробника, так і за країною МО, хоча сукупна частка іноземних компаній залишається значною як з-поміж МО,

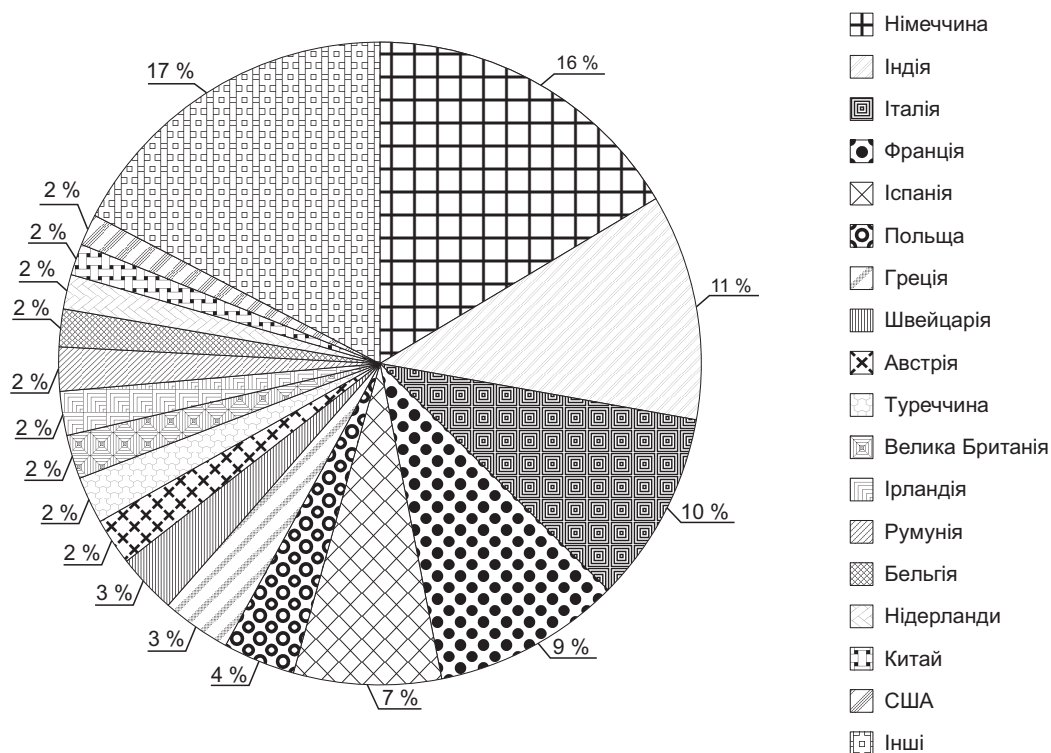


Рис. 3. Розподіл закордонних виробників ЛЗ за країною реєстрації

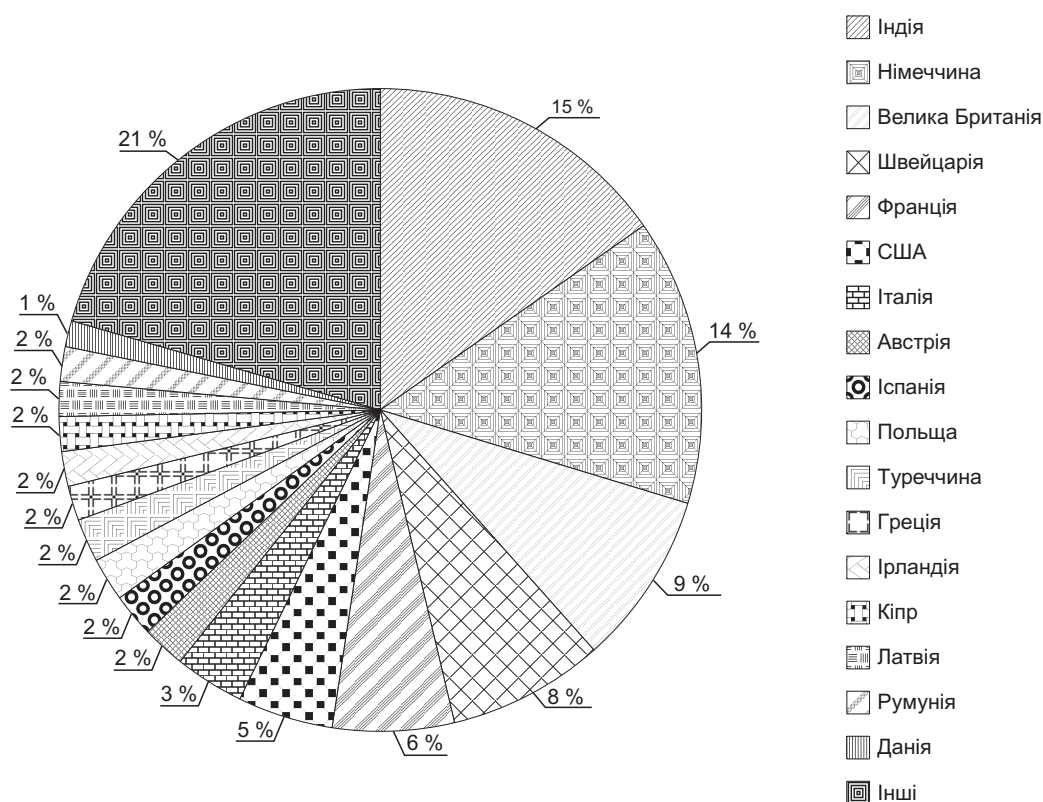


Рис. 4. Розподіл закордонних МО ЛЗ за країною реєстрації

так і з-поміж виробників. Установлено, що за країною виробника частка українських виробників становить 37 %, з-поміж основних іноземних виробників у загальному обсязі роздрібних продажів ЛЗ найбільша частка належить Німеччині – 13 % (рис. 5).

У структурі роздрібних продажів ЛЗ за країною МО, за даними 2024 р., перше місце посідає Україна (42 % обсягу роздрібних продажів), далі – Німеччина (11 %), Швейцарія (9 %), Велика Британія (7 %), Франція (6 %) (рис. 6).

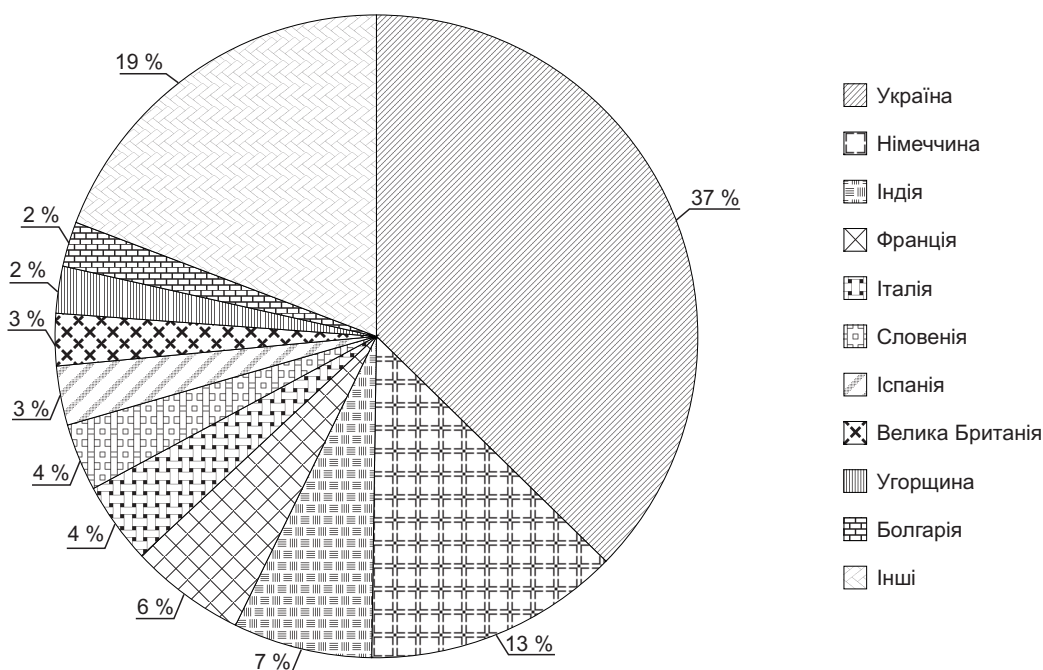


Рис. 5. Розподіл роздрібних продажів ЛЗ на ринку України за країною виробника, 2024 р.

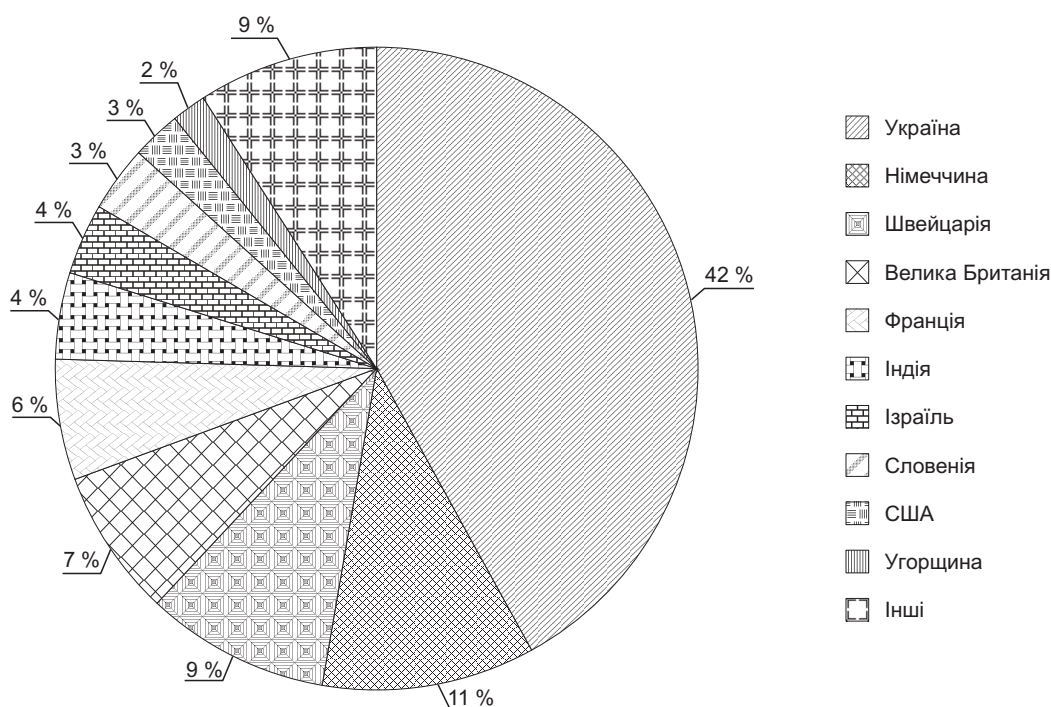


Рис 6. Розподіл роздрібних продажів ЛЗ на ринку України за країною МО, 2024 р.

Порівняння даних за країною виробника і МО показує, що частка іноземних компаній у структурі роздрібних продажів вища за частку українських, однак відзначається порівняно з виробниками вища частка українських МО, через які здійснюється просування ЛЗ іноземного виробництва на ринку України. Такий факт підкреслює роль глобальних брендів та локальних представництв у формуванні структури продажів ЛЗ на роздрібному фармацевтичному ринку України.

Результати аналізу даних щодо обсягів продажів ЛЗ у роздрібному сегменті за I півріччя 2025 р. показали, що за цей період було представлено 363 МО, сукупний обсяг продажів яких склав близько 87,1 млрд грн (у цінах роздрібної реалізації). Частка вітчизняних виробників та МО становила 40,7 % (35,5 млрд грн), тоді як іноземні компанії забезпечили 59,3 % роздрібного обороту (51,6 млрд грн). Визначено, що іноземні МО становлять близько 62 % від загальної кількості МО (225 із 363), формуючи 59,3 % обсягу роздрібних продажів ЛЗ, тоді як вітчизняні компанії, на які припадає близько 38 % суб'єктів (138 МО), генерують 40,7 % ринку. Така відносна збалансованість часток за кількістю та за обсягом продажів свідчить, що і національний, і міжнародний

сегменти мають порівнянну економічну вагу, а отже, питання етичного регулювання промоції є однаково релевантним для обох груп гравців.

Наступним етапом аналізу стало визначення охоплення ключових виробників ЛЗ і МО формалізованими механізмами саморегулювання промоції. Аналіз відкритих переліків членів профільних об'єднань, що адмініструють етичні кодекси промоції ЛЗ в Україні, а саме Асоціації представників міжнародних фармацевтичних виробників України (Association of International Pharmaceutical Manufacturers, AIPM Ukraine) та Асоціації виробників інноваційних ліків (Association of Pharmaceutical Research and Development, APRAD), засвідчує, що до їхнього складу переважно входять локальні підрозділи (дочірні компанії) глобальних інноваційних корпорацій, зокрема «AbbVie», США (Представництво «Еббві Біофармасьютікалз ГмбХ»), «AstraZeneca», Велика Британія (ТОВ «АстраЗенека Україна»), «Bayer», Німеччина (ТОВ «Байєр»), «GlaxoSmithKline», Велика Британія (ТОВ «ГлаксоСмітКляйн Фармасьютікалс Україна»), «MSD», США (ТОВ «МСД Україна»), «Novartis», Швейцарія (ТОВ «Новартіс Україна»), «Pfizer», США (ТОВ «Пфайзер Україна»), «Roche», Швейцарія (ТОВ «Рош Україна»), «Sanofi», Франція

(ТОВ «Санофі-Авентіс Україна»), «Takeda», Японія (ТОВ «Такеда Україна»), «Teva», Ізраїль (ТОВ «Тева Україна») та ін., тому ці об'єднання фактично виконують функцію платформи саморегулювання передусім для міжнародних фармацевтичних компаній. Натомість для національних фармацевтичних виробників та МО в Україні наразі відсутня спеціалізована галузева асоціація, яка б адмініструвала єдиний етичний кодекс промоції ЛЗ, подібний до кодексів AIPM Ukraine та APRAD. За умови також обмеженої доступності публічних корпоративних етичних кодексів цих компаній це потенційно формує додаткові сумніви щодо прозорості та етичності їхніх промоційних практик у сприйнятті цільових аудиторій, зокрема лікарі, фармацевтичні працівники, пацієнтські організації.

Проведений аналіз показує, що з 229 закордонних МО, які діяли на фармацевтичному ринку України у 2024 р., лише незначна їхня частка формально приєднана до профільних об'єднань, що адмініструють етичні кодекси промоції. Так, до APRaD входять: ТОВ «Астразенека Україна», ТОВ «Байер», ТОВ «Глаксосмітклін Фармасьютікалс Україна», ТОВ «МСД Україна», ТОВ «Ново Нордіск Україна», ТОВ «Пфайзер Україна», ТОВ «Рош Україна», ТОВ «Санофі-Авентіс Україна», ТОВ «Серв'є Україна», ТОВ «Такеда Україна», а також представництва «Boehringer Ingelheim», Німеччина (Представництво «Берінгер Інгельхайм Рцв Гмбх Енд Ко Кг»), «AbbVie», США (Представництво «Еббві Біофармасьютікалз Гмбх»), «Lundbeck», Велика Британія (Представництво Lundbeck Export A/S) та «Janssen», Бельгія (Представництво «Янссен Фармацевтика НВ»). До AIPM Ukraine входять, з-поміж іншого, «Acino», Швейцарія (ТОВ «Фарма Старт»), «Bayer», Німеччина (ТОВ «Байер»), «Berlin-Chemie», Німеччина (Представництво «Берлін-Хемі / А.Менаріні Україна ГмбХ»), «Bionorica», Німеччина (ТОВ «Біонорика»), «Egis», Угорщина (ТОВ «Егіс Україна» / Представництво «Егіс Фармас'ютікалс Плс»), «EVER Pharma», Австрія (Представництво «EVER Neuro Pharma GmbH»), «Ipsen», Франція (ТОВ «Іпсен Юкрейн Сервісіз»), «Orion Pharma», Фінляндія (ТОВ «Оріон Фарма Юкрейн»), «Perrigo», Ірландія (ТОВ «Перріго Україна»), «Sandoz»,

Швейцарія (ТОВ «Сандоз Україна»), «Sopharma», Болгарія (ТОВ «Софарма Україна»), «Teva», Ізраїль (ТОВ «Тева Україна»), «UCB», Бельгія (Представництво «ЮСБ Фарма Гмбх»). Єдиною компанією, що одночасно є членом обох об'єднань, є «Bayer», Німеччина (ТОВ «Байер»).

З урахуванням цього перетину визначено, що сукупно членами APRaD та/або AIPM Ukraine є 26 унікальних закордонних МО, що становить приблизно 11,4 % від загальної кількості закордонних МО, присутніх на ринку України у 2024 р., тобто формалізованими етичними механізмами саморегулювання охоплено менш ніж кожну десятку з них.

Асоціація «Виробники ліків України» (АВЛУ) є галузевим об'єднанням провідних національних фармацевтичних компаній, створеним для консолідованого представництва інтересів українських виробників та розвитку прозорого, конкурентного фармацевтичного ринку, а також виступає платформою для діалогу бізнесу з органами державної влади, бере участь у формуванні регуляторної політики (зокрема щодо ціноутворення, верифікації та доступності ЛЗ) і просуває принципи справедливих правил конкуренції та підвищення якості фармацевтичної допомоги населенню [35]. До складу АВЛУ входять ключові гравці вітчизняного ринку: ПАТ «Науково-виробничий центр "Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод"», ПрАТ «Фармацевтична фірма "Дарниця"», ПрАТ «Індар», ТДВ «Інтерхім», Спільне українсько-іспанське підприємство у формі ТОВ «Сперко Україна», АТ «Фармак», ТОВ «Юрія-Фарм». Можна стверджувати, що у контексті дослідження етичних кодексів ця асоціація є важливим майданчиком для потенційної консолідації позицій саме вітчизняних виробників щодо стандартів взаємодії з медичною та фармацевтичною спільнотою.

З метою зіставлення національних підходів до саморегулювання з міжнародною практикою додатково проаналізовано найбільші світові фармацевтичні компанії за доходом та їхня участь у галузевих об'єднаннях і наявності корпоративних кодексів етики. За підсумками 2024 р. перша п'ятірка представлена «Johnson & Johnson» (США),

Таблиця 1

15 ПРОВІДНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ СВІТУ ЗА ДОХОДОМ У 2023–2024 рр.

Компанія-виробник	Штаб-квартира	Дохід, млрд дол. США		Приріст, %
		2023	2024	
1. Johnson & Johnson	Нью-Брансвік, США	85,2	88,8	4 %
2. Roche	Базель, Швейцарія	65,3	65,3	0 %
3. Merck & Co.	Равей, США	60,1	64,2	7 %
4. Pfizer	Нью-Йорк, США	59,6	63,6	7 %
5. AbbVie	Норт-Чикаго, США	54,3	56,3	4 %
6. AstraZeneca	Кембридж, Велика Британія	45,8	54,1	18 %
7. Novartis	Базель, Швейцарія	45,4	50,3	11 %
8. Bristol Myers Squibb	Принстон, США	45,0	48,3	7 %
9. Eli Lilly	Індіанаполіс, США	34,1	45,0	32 %
10. Sanofi	Париж, Франція	40,1	44,5	10 %
11. Novo Nordisk	Багсверд, Данія	33,9	42,1	24 %
12. GSK	Лондон, Велика Британія	37,7	40,1	6 %
13. Amgen	Таузенд-Оукс, США	28,2	33,4	18 %
14. Takeda Pharmaceutical	Токіо, Японія	27	30,9	14 %
15. Boehringer Ingelheim	Інгельгайм-ам-Райн, Німеччина	27,7	29	5 %

«Roche» (Швейцарія), «Merck & Co.» (США), «Pfizer» (США), «AbbVie» (США). Визначено, що усі глобальні фармацевтичні компанії з 15 провідних за доходом (табл. 1) є учасниками міжнародних галузевих асоціацій IFPMA та/або EFPIA і переважно мають власні корпоративні кодекси етичної поведінки (Codes of Conduct / Codes of Ethics).

Звертає на себе увагу зростання доходів компаній, які переважно виробляють ЛЗ для лікування пацієнтів з такими захворюваннями, як онкологічні, кардіометаболічні, імунологічні та рідкісні нозології. Саме ці напрями визначають структуру глобальних інвестицій у дослідження і формат етичної взаємодії з фармацевтичними та медичними працівниками, пацієнтськими організаціями під час просування ЛЗ, що важливо для подальшого порівняння змісту та підходів у створенні міжнародних і національних кодексів промоції.

Установлено, що в Україні діє щонайменше три профільні об'єднання, які репрезентують різні групи фармацевтичних компаній. AIPM Ukraine (17 компаній) та APRaD (18 компаній) об'єднують переважно іноземні, зокрема інноваційні, корпорації і мають чинні галузеві етичні кодекси (2019 та 2020 рр. відповідно), що створює формалізовані межі саморегулювання їхньої промоційної діяльності. Натомість АВЛУ, яка

консолідує 7 провідних вітчизняних виробників, не має власного формалізованого етичного кодексу, що вказує на нерівномірність розвитку механізмів галузевого саморегулювання між міжнародним та національними сегментами фармацевтичного ринку України.

Для оцінки охоплення фармацевтичного ринку етичними кодексами галузевих об'єднань було проведено перехресний аналіз між базою МО аналітичної системи PharmXplorer за I півріччя 2025 р. та відкритими переліками членів APRaD, AIPM Ukraine та АВЛУ (табл. 2). Необхідно зазначити, що в аналітичній системі одиницею обліку є МО, а не компанія як член профільного об'єднання. Відмінність між кількістю компаній-членів і кількістю пов'язаних з ними МО зумовлена тим, що одна компанія може бути представлена в аналітичній системі кількома МО (через різні юридичні особи, представництва або окремі бізнес-напрями), відповідно, кількість МО, пов'язаних з компаніями-членами APRaD або AIPM Ukraine, може перевищувати кількість компаній-членів цих об'єднань.

Загалом у I півріччі 2025 р. на ринку присутні 363 МО, що забезпечили 87,1 млрд грн роздрібних продажів ЛЗ, з яких 138 МО є вітчизняними. У національному сегменті 7 МО, що належать до компаній-членів АВЛУ,

Таблиця 2

**РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ СТРУКТУРИ РОЗДРІБНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ ЗА МО
(І ПІВРІЧЧЯ 2025 Р.)**

Група МО	Кількість МО, n	Частка від кількості МО у відповідному сегменті, %	Обсяг роздрібних продажів, млрд грн	Частка продажів у відповідному сегменті, %	Частка продажів від загального ринку, %
Іноземні МО, разом	225	100	51,6	100	59,3
МО, пов'язані з компаніями-членами APRaD	18	8,0	11,6	22,4	13,3
МО, пов'язані з компаніями-членами AIPM Ukraine	17	7,6	15,4	29,8	17,7
Вітчизняні МО, разом	138	100	35,5	100	40,7
МО, пов'язані з компаніями-членами АВЛУ	7	5,1	13	36,6	14,9

генерують 13,0 млрд грн роздрібних продажів (36,6 % обсягу вітчизняного сегмента та 14,9 % загального ринку). У сегменті іноземних МО – 18, пов'язаних з компаніями-членами APRaD, формують 11,6 млрд грн роздрібних продажів (22,4 % обсягу іноземного сегмента та 13,3 % загального ринку). Ще 17 іноземних МО, пов'язаних з компаніями-членами AIPM Ukraine, забезпечують 15,4 млрд грн (29,8 % іноземного сегмента та 17,7 % ринку загалом).

З урахуванням перетину членства (зокрема участі окремих корпорацій одночасно в APRaD та AIPM Ukraine) сумарно 38 МО, пов'язаних принаймні з одним із цих об'єднань, формують близько 38,0 млрд грн роздрібних продажів ЛЗ, тобто 43,7 % загального обсягу ринку ЛЗ у грошовому вимірі. Тобто майже половина роздрібною сегмента фармацевтичного ринку представлена компаніями, для значної частини яких, окрім нормативно-правових норм, діють також формалізовані галузеві етичні стандарти (для членів APRaD та AIPM Ukraine), а інші (члени лише АВЛУ) – орієнтуються на власні корпоративні політики.

За результатами аналізу відкритої фінансової звітності окремих компаній-лідерів вітчизняного сегмента фармацевтичного ринку [32-34], встановлено, що у 2024 р. витрати на рекламу/маркетинг зросли на 21,3 % для компанії АТ «Фармак», на 34,2 % для АТ «Київський вітамінний завод» та на 44,3 % для ПрАТ «ФФ «Дарниця» і становили 59,60, 57,80 та 77,40 %

у структурі витрат на збут кожної компанії відповідно. Тобто поєднання високої частки ринку, що припадає на компанії поза системою галузевого саморегулювання, зі значними обсягами маркетингових витрат створює зони підвищеного ризику недобросовісної промоції.

За оцінками медіамоніторингових агентств, фармацевтичні компанії входять до провідних рекламодавців на українському ринку, інвестуючи значні кошти у телевізійну рекламу та поступово нарощуючи присутність у digital-каналах. Однак консолідовані механізми етичного саморегулювання охоплюють лише обмежену частку компаній, а чинні нормативно-правові норми поширюються не на усі форми сучасної промоції [13, 14, 36].

З урахуванням того, що лише близько 10 % МО формально охоплені нормами галузевих етичних кодексів, значна частина зазначених медіаінвестицій та маркетингових платежів припадає на компанії, які не мають зовнішніх механізмів саморегулювання, що підвищує ризики використання агресивних промоційних практик як у медіа, так і в каналах збуту. Тобто в умовах зростання маркетингових інвестицій та ускладнення медіаміксу актуальним є врегулювання відповідальності учасників ринку за етичність промоції та взаємодію з медичними і фармацевтичними працівниками як відповідно до норм національного законодавства, так і шляхом запровадження дієвих механізмів галузевого саморегулювання.

Висновки

1. За результатами системного та статистичного аналізу структури фармацевтичного ринку України за даними 2020–2024 рр. встановлено відносну стабільність частки вітчизняних виробників (10–11 %) та помірне зростання частки вітчизняних МО (з 36 до 38 %) за одночасного кількісного домінування іноземних компаній (переважно з країн Європи, США, Індії), що відображає специфіку організації фармацевтичного забезпечення населення.

2. На основі аналізу роздрібних обсягів реалізації ЛЗ визначено, що у 2024 р. Україна посіла провідні позиції як за країною виробника (37 %), так і за країною МО (42 %), водночас сукупна частка іноземних компаній перевищила 50 %, що підтверджує їхній визначальний вплив на формування промоційної політики на національному ринку.

3. За результатами структурно-функціонального аналізу механізмів галузевого саморегулювання виявлено диспропорцію між кількісним охопленням МО етичними кодексами та їхньою економічною роллю: компанії-члени професійних асоціацій (APRaD та AIPM Ukraine) становлять близько 10–11 % від загальної кількості МО, проте забезпечують близько 44 % роздрібного обсягу реалізації ЛЗ.

4. Контент-аналіз галузевих кодексів і практик саморегулювання засвідчив, що міжнародні МО більшою мірою інтегровані у формалізовані системи етичного регулювання

промоції ЛЗ, тоді як для більшості національних виробників і МО відсутній уніфікований підхід до етичного забезпечення промоційної діяльності.

5. На підставі аналізу фінансової звітності провідних вітчизняних фармацевтичних компаній установлено високий рівень маркетингових витрат у структурі витрат на збут (до 57,8–77,4 % у 2024 р.) та їхнє істотне зростання порівняно з 2023 р., що за умов обмеженого охоплення саморегуляторними механізмами підвищує ризики неетичної промоційної активності.

6. Сукупність результатів, отриманих із використанням комплексного аналітичного підходу, підтверджує доцільність удосконалення нормативно-правового регулювання промоції ЛЗ шляхом розвитку та інституціоналізації механізмів галузевого саморегулювання, а також гармонізації національних підходів з міжнародними етичними стандартами у сфері фармацевтичного забезпечення населення. Відповідно, **перспективним напрямом подальших досліджень** є проведення порівняльного аналізу етичних кодексів різних рівнів з акцентом на промоцію в цифровому середовищі та прозорість взаємодій учасників фармацевтичного ринку з подальшим розробленням та обґрунтуванням моделі гармонізації етичного регулювання промоції ЛЗ, яка поєднувала б міжнародні стандарти, національне законодавство, галузеві й професійні кодекси та внутрішньокорпоративні політики фармацевтичних компаній.

Список використаних джерел інформації

1. Mulinari, S., Martinon, L., Jachiet, P. A., & Ozieranski, P. (2021). Pharmaceutical industry self-regulation and non-transparency: country and company level analysis of payments to healthcare professionals in seven European countries. *Health policy (Amsterdam, Netherlands)*, 125(7), 915–922. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2021.04.015>
2. Ozieranski, P., Martinon, L., Jachiet, P. A., & Mulinari, S. (2022). Tip of the Iceberg? Country- and Company-Level Analysis of Drug Company Payments for Research and Development in Europe. *International journal of health policy and management*, 11(12), 2842–2859. <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2022.6575>
3. Ozieranski, P., Martinon, L., Jachiet, P. A., & Mulinari, S. (2021). Accessibility and quality of drug company disclosures of payments to healthcare professionals and organisations in 37 countries: a European policy review. *BMJ open*, 11(12), e053138. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-053138>
4. Ozieranski, P., Saito, H., Rickard, E., Mulinari, S., & Ozaki, A. (2023). International comparison of pharmaceutical industry payment disclosures in the UK and Japan: implications for self-regulation, public regulation, and transparency. *Globalization and health*, 19(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s12992-022-00902-9>
5. *International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Associations*. (2019). IFPMA code of practice. <https://www.ifpma.org/publications/ifpma-code-of-practice>
6. *European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations*. (2024). EFPIA code of practice (Consolidated version 2024). <https://www.efpia.eu/media/636989/efpia-code-of-practice.pdf>

7. *Promotion ethics: AIPM Ukraine code of conduct*. (n. d.). AIPM Ukraine. <https://aipm.org.ua/en/promotion-ethics>
8. Kotvitska, A. A., Surikova, I. O., & Havrysh, N. B. (2015). Doslidzhennia vprovadzhennia etychnoho kodeksu farmatsevtichnykh pratsivnykiv Ukrainy u praktychnu diialnist. *Sotsialna farmatsiia v okhoroni zdorovia*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.24959/sphhcj.15.7>
9. Olkhovska, A. B., & Malyi, V. V. (2018). Naukovo-teoretychne obgruntuvannia napriamiv rozvytku marketynhovoï komunikatyvnoï diialnosti subiektiv farmatsevtichnoho rynku v konteksti kontseptsii sotsialno-etychnoho prosuvannia. *Sotsialna farmatsiia v okhoroni zdorovia*, 4(4), 66–75. <https://doi.org/10.24959/sphhcj.18.130>
10. Pestun, I. V., & Mnushko, Z. M. (2020). Vplyv normatyvno-pravovoho rehuliuвання na marketynhovu diialnist optovo-rozdribnykh farmatsevtichnykh orhanizatsii. *Sotsialna farmatsiia v okhoroni zdorovia*, 6(3), 49–59. <https://doi.org/10.24959/sphhcj.20.191>
11. Tolochko, V. M., Zarichkova, M. V., Surikov, O. O., Kurhan, A. V., & Khmelnytska, O. A. (2020). Doslidzhennia stavlennia spetsialistiv farmatsii do telereklamy likarskykh zasobiv. *Sotsialna farmatsiia v okhoroni zdorovia*, 6(3), 18–25. <https://doi.org/10.24959/sphhcj.20.196>
12. Boldar, H. Ye., Korzh, Yu. V., Tereshchenko, L. V., & Afanasenko, O. V. (2024). Analiz pravovoho rehuliuвання ta suchasnykh prykladnykh aspektiv sotsialnoi reklamy v okhoroni zdorovia. *Sotsialna farmatsiia v okhoroni zdorovia*, 10(4), 19–31. <https://doi.org/10.24959/sphhcj.24.338>
13. *Farmkompanii pochaly vytrachaty levovu chastku reklamnoho biudzhetu na "tsyfru"*. ThePharma.Media. <https://thepharma.media/uk/news/31608-farmkompanii-nacali-tratit-lvinuyu-dolyu-reklamnogo-byudzheta-na-cifru-28022023>
14. *Marketynhovi platezhi - plata za mistse na polytsi, a ne instrument znyzhennia tsiny dlia spozhyvacha*. ThePharma.Media. <https://thepharma.media/uk/news/38507-marketingovi-platezi-plata-za-misce-na-polici-a-ne-instrument-znizennya-cini-dlya-spozivaca-30052025>
15. *Aptechnyi prodazh za pidsumkamy I pivrichchia 2025 r.* Shchotyzhnevyk Apteka. <https://www.apteka.ua/article/728144>
16. *Aptechnyi prodazh za pidsumkamy 2024 r.* Shchotyzhnevyk Apteka. <https://www.apteka.ua/article/712849>
17. *Aptechnyi prodazh za pidsumkamy 2023 r.* Shchotyzhnevyk Apteka. <https://www.apteka.ua/article/684747>
18. *Aptechnyi prodazh za pidsumkamy 2022 r.* Shchotyzhnevyk Apteka. <https://www.apteka.ua/article/656982>
19. *Top 20 pharma companies by 2024 revenue*. Fierce Pharma. <https://www.fiercepharma.com/special-reports/top-20-pharma-companies-2024-revenue>
20. *Ethical criteria for medicinal drug promotion* (1988). World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/164501>
21. Zakon Ukrainy "Pro reklamu" No. 270/96-VR (1996, Lypen 03). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
22. Nakaz MOZ Ukrainy "Pro deiaki pytannia reklamy likarskykh zasobiv" No. 422 (2012, Cherven 06). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1189-12>
23. Nakaz MOZ Ukrainy "Pro zatverdzhennia Pereliku likarskykh zasobiv, zaboronenykh do reklamuvannia, yaki vidpuskaiutsia bez retsepta" No. 457. (2024, Berezen 18). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0476-24>
24. Members. (n. d.). AIPM Ukraine. <https://aipm.org.ua/en/members>
25. *Nazvy kompanii ta adresy (perelik chleniv APRAD)*. (n. d.). Asotsiatsiia vyrobnykiv innovatsiinykh likiv "APRAD". <https://aprad.org.ua/category/nazvi-kompaniy-ta-adresi>
26. *APRAD code of ethics*. (2020). Association of Pharmaceutical Research and Development. <https://aprad.org.ua/en/innovatsiyna-farma/etichniy-kodeks/>
27. *Etychnyi kodeks likaria Ukrainy*. (2009, Veresen 27). <https://zakon.rada.gov.ua/go/n0001748-09>
28. *Etychnyi kodeks farmatsevtichnykh pratsivnykiv Ukrainy* (zatverdzheno 15-17.09.2010). Shchotyzhnevyk Apteka. <https://www.apteka.ua/article/126803>
29. *The Blue Book: Pfizer code of conduct*. (2025). Pfizer. <https://www.pfizer.com/about/responsibility/code-of-conduct>
30. *Novartis code of ethics*. (2020). Novartis. <https://www.novartis.com/about/our-company/corporate-governance/novartis-code-ethics>
31. *Roche Group code of conduct (Including reference to the Roche Pharma Directive on interactions with health care professionals and healthcare organizations)*. (2024). Roche. <https://www.roche.com/sustainability/ethics-integrity/code-of-conduct>
32. *Richnyi zvit za 2024 rik*. (2024). PrAT Farmatsevtichna firma "Darnytsia". <https://admin.darnytsia.ua/sites/default/files/2025-10/richniy-zvit-2024.zip>

33. AT "Farmak". Okrema finansova zvitnist za rik, yakij zakinchivsia 31 hrudnia 2024 roku. <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2025/09/okrema-finansova-zvitnist-za-rik-yakij-zakinchivsia-31-grudnya-2024-roku.pdf>
34. PrAT "Kyivskiy vitaminnyi zavod". Finansova zvitnist zghidno MSFZ za rik, shcho zakinchivsia 31 hrudnia 2024 roku. <https://www.vitamin.com.ua/wp-content/uploads/2025/05/finansova-zvitnist-zghidno-msfz-za-2024-rik.pdf>
35. Asotsiatsiia "Vyrobniky likiv Ukrainy". <https://avlu.org.ua/>
36. Yaki novi vymohy do reklamy likarskykh zasobiv zaprovadzhuiutsia u zhovtni? Shchotyzhnevnyk Apteka. <https://www.apteka.ua/article/676119>

Внесок авторів:

А. В. Волкова: концептуалізація та методологія дослідження, наукове керівництво, рецензування та редагування рукопису, критичний перегляд тексту.

Е. М. Єшану: збір та опрацювання даних, аналіз і візуалізація результатів, підготовка первинного тексту рукопису, критичний перегляд тексту.

Конфлікт інтересів: відсутній.

Відомості про авторів:

А. В. Волкова, доктор фармацевтичних наук, доцент, завідувачка кафедри соціальної фармації, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0000-0003-2718-5407>). E-mail: a.volkova@nuph.edu.ua

Е. М. Єшану, аспірант кафедри соціальної фармації, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0009-0004-2916-3329>). E-mail: edik.yeshanu@gmail.com

Information about the authors:

A. V. Volkova, Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), Associate Professor, Head of the Social Pharmacy Department, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0000-0003-2718-5407>). E-mail: a.volkova@nuph.edu.ua

E. M. Yeshanu, postgraduate student of the Social Pharmacy Department, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0009-0004-2916-3329>). E-mail: edik.yeshanu@gmail.com

Надійшла до редакції 07.11.2025 р.

Надійшла після доопрацювання 28.11.2025 р.

Взято до друку 03.12.2025 р.