

ДОСЛІДЖЕННЯ САЙТІВ АПТЕК В УКРАЇНІ ЯК СКЛАДОВОЇ ТЕЛЕФАРМАЦІЇ

Катерина Дорикевич, Катерина Курило,
Дзвенислава Грушковська

Львівський національний медичний університет
імені Данила Галицького

Вступ. Сучасний світ комп'ютеризований і діджиталізований, фармацевтична галузь не є винятком. Аптеки використовують власні сайти з метою самореклами, інформування про лікарські засоби, виробу медичного призначення, супутні товари та їх онлайн-продажу. Використання сайтів аптечними закладами є складовою телефармації, яка визначається як надання фармацевтичної допомоги фармацевтами та аптечними закладами за допомогою телекомунікаційного зв'язку з пацієнтами, які знаходяться на відстані [1, 2]. Уже обґрунтовані й впроваджені такі онлайн-послуги як вибір лікарських засобів, перегляд замовлень і відпуск ліків, консультування пацієнтів і моніторинг фармакотерапії, а також надання деяких клінічних послуг [1, 3]. Телефармація є перспективним напрямком фармації, який реалізується в т.ч. за допомогою сайтів аптек.

Телефармація є доступною у країнах світу, зокрема, у Сполучених Штатах, Іспанії, Данії, Єгипті, Франції, Португалії, Канаді, Італії, Шотландії, Німеччині та ін. [1, 4, 5]. Зокрема, є результати апробації фармацевтичного онлайн-сервісу із надання фармацевтичної опіки пацієнтам із хронічними недугами у Португалії [5]. На основі оцінки (змодельоване дослідження) стану функціонування електронних рецептів в аптеках у Ченду (Китай) встановлено, що режим електронних забезпечує зручний процес купівлі ліків, але все ще є деякі проблеми. Наприклад, призначення ліків без рецепта та послуги, що надаються фармацевтами, були незадовільної якості [6]. Перехресне дослідження з вивчення сприйняття й готовності фармацевтів до впровадження телефармації в Йорданії показало, що використання цього напрямку у фармації має свої обмеження [7]. Зокрема, впровадження телефармації тут супроводжується проблемами, у т.ч. негативним ставленням до неї з боку фармацевтів, фінансовим відшкодуванням, навчанням, нормативними актами, компетентністю і доступу до ефективних медичних технологій. Вивчення сприйняття та готовності використовувати телефармацію серед населення Йорданії показало, що загалом ставлення до неї позитивне, тоді як вивчення думки фармацевтів показало, що є багато проблемних моментів (негативне ставлення, фінансове відшкодування, навчання, нормативні акти, компетентність і доступ до ефективних технологій) [8, 9]. Запровадження телефармації в Об'єднаних Арабських Еміратах (ОАЕ) обмежується

доступом до бази даних пацієнтів [10]. Щодо країн, що розвиваються, до прикладу, в Нігерії фармацевти продемонстрували помірні знання у цій сфері і низький рівень практики, водночас їхнє ставлення до концепції позитивне. Щодо пацієнтів, то вони були готові платити помірно прийнятну суму за такі послуги [11]. Когортне дослідження державної політики щодо телефармації та наявності т.з. «аптечних пустель» – будь-яка географічна зона, розташована щонайменше в 10 милях (біля 32 км) від найближчої аптеки, - у США (12 штатів було включено в дослідження) показало, що державна підтримка й відповідна політика в цьому питанні сприяє покращенню доступу населення до фармацевтичної допомоги [12]. Питання впровадження і використання можливостей телефармації в Україні вивчається вітчизняними науковцями. Так, вітчизняними авторами обґрунтовано основні складові телефармації у нашій країні – електронна роздрібна торгівля лікарськими засобами і товарами аптечного асортименту, реалізація віддаленої фармацевтичної опіки, надання медичним фахівцям і населенню інформації про лікарські засоби, здійснення дистанційного контролю реалізації рецептурних ліків в аптеках та сприяння безперервному професійному розвитку фармацевтичного фахівця [13]. Іншими авторами. вивчається світовий досвід застосування цифрових технологій у процесі надання фармацевтичної допомоги, зокрема, розглядаються особливості цифрової трансформації в процесі надання фармацевтичної допомоги з огляду на загальну цифровізацію охорони здоров'я [14].

Отже, телефармація загалом є відомим напрямом надання фармацевтичної допомоги, актуальність її зростає з огляду на розвиток діджиталізації у суспільстві.

Результати зазначених вище досліджень стосуються різних аспектів телефармації: державної політики і підтримки цього напрямку, готовності брати участь в його реалізації фармацевтів, сприйняття його населенням, проблемних питань, що виникають у процесі його реалізації. З огляду на поширення цифрових та інтернет технологій і появу нових можливостей для розвитку фармацевтичного сектору доцільним є вивчення особливостей функціонування сайтів аптек в Україні.

Мета роботи: дослідити характеристики та особливості функціонування сайтів (на прикладі сайтів аптечних мереж та онлайн-сервісів), провести їх порівняльний аналіз.

Матеріали та методи досліджень

У нашому дослідженні використано методи [15 – 18]:

- системного підходу: дослідження об'єктів як складних систем;
- аналізу: предмет дослідження розкладається на окремі складові;

- синтезу: поєднання окремих сторін предмету в одне ціле;
- порівняння: виявлення відмінностей і знаходження спільних характеристик об'єктів;
- узагальнення: виведення загального поняття, в якому відображаються головні характеристики об'єктів дослідження;
- контент-аналізу: якісно-кількісний метод вивчення документів (у нашому дослідженні – веб-сайтів), що характеризується об'єктивністю висновків і обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Контент-аналіз сайтів включав вивчення їхньої структури, інформаційного наповнення та зручності використання.
- методу анкетного опитування: метод збору первинної інформації, що полягає в узагальненні позицій і поглядів людей на певні проблеми на основі їх відповідей на заздалегідь підготовлені питання. Для проведення опитування відповідно до рекомендацій [19] було розроблено анкету, що складалася з двох блоків питань: соціального профілю респондентів та питань, які стосувались проблематики дослідження. Матеріалами дослідження були:
- нормативно-правові акти щодо онлайн-торгівлі лікарськими засобами в Україні та Європейському Союзі;
- наукові публікації про реалізацію телефармації як напрямку практичної фармації в Україні та світі;
- веб-сайти аптек і сервісів з онлайн-продажу лікарських засобів;
- результати власних досліджень (аналіз інформаційного наповнення та зручності користування сайтами, розробка анкети для опитування відвідувачів аптек та проведення пілотного опитування).

Результати та обговорення

Законом України від 17.09.2020 р. № 904-IX внесено зміни до Закону України «Про лікарські засоби», а Постановою Кабінету Міністрів (КМ) України № 1002 від 22.09.2021 р. – до Ліцензійних умов провадження господарської діяльності у фармацевтичній галузі (далі – Ліцензійні умови), що дозволило запровадити електронну роздрібну торгівлю лікарськими засобами [20, 21]. Відповідно до ст. 184 Ліцензійних умов, здійснення електронної роздрібною торгівлі лікарськими засобами передбачає прийом, комплектування, зберігання та доставку замовлень на них, а також їх відпуск кінцевому споживачу. При цьому забороняється електронна роздрібна торгівля:

- лікарськими засобами, реалізація яких здійснюється за рецептами лікарів (крім відпуску таких лікарських засобів за електронним рецептом у порядку, встановленому Міністерством охорони здоров'я (МОЗ) України);
- лікарськими засобами, обіг яких відповідно до закону здійснюється за наявності ліцензії на

провадження діяльності з обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів;

- сильнодіючих, отруйних, радіоактивних та медичних імунобіологічних препаратів, перелік яких визначається МОЗ України.

Слід відзначити, що у Європейському Союзі (ЄС) придбання ліків через інтернет є легальним та регулюється Директивою Європейського парламенту та Ради ЄС 2001/83/ЄС, Директивою про дистанційну торгівлю 97/7/ЄС та локальними нормативно-правовими актами [22]. У країнах світу переважно до відпуску онлайн дозволено безрецептурні препарати, косметичні засоби, дієтичні добавки, вітаміни, товари гігієни (Австралія, Польща, Німеччина, Сполучені штати Америки (США), Канада, Нідерланди, Ірландія, Італія, Іспанія, Великобританія, Тайланд, Туреччина) [23, 24]. Можливість придбання рецептурних лікарських засобів, що не містять підконтрольних речовин, у ЄС визначається локальним законодавством, проте для більшості країн вона існує. Так, зокрема, у Німеччині в такому випадку слід прислати до аптеки поштою рецепт, після чого лікарські засоби можуть бути надіслані замовнику.

З огляду на зростаючу популярність онлайн-торгівлі загалом і онлайн продажу лікарських засобів зокрема, нами проведено вивчення сайтів аптек і двох сервісів (прайс-агрегаторів) – tabletki.ua та [Liki24](http://Liki24.com). Для аналізу сайтів аптек було обрано топ-10 аптечних мереж за даними Асоціації ритейлерів України, а саме аптеки: «АНЦ», «9-1-1», «Сіріус-95», «Подорожник», «Фармастор», «Farmacia», «Мед-Сервіс», «Здорова родина», «D.S», «3i». Вивчення сайтів полягало в комплексному оцінюванні зручності їх використання за такими характеристиками як структура, навігація, пошук, швидкість завантаження, дизайн, інформаційне наповнення, наявність технічних помилок.

Щодо структури сайтів, то здебільшого в аналізованих аптек та онлайн-сервісів вона лаконічна, ієрархічна, зрозуміла, інформація добре структурована (сайт аптеки «Мед-сервіс» характеризується загалом меншою кількістю інформаційного наповнення, тоді як сервіс tabletki.ua має найбільше наповнення сайту); «Farmacia» не має онлайн-торгівлі. Сортування по ціні й за рейтингом мають всі сайти, за винятком аптек «3i» та «Farmacia». Знижки при онлайн-купівлі товарів є на всіх сайтах, за винятком аптек «Farmacia» та «Мед-сервіс». Слід відзначити активну участь аптек і сервісів у благодійній діяльності: «АНЦ», «Бажаємо здоров'я», «Подорожник», «3i», «Доброго дня», обидва сервіси.

Стосовно навігації, аптеки і сервіси («АНЦ», «9-1-1», «Сіріус-95», «Подорожник», «Фармастор», «Farmacia», «Здорова родина», «D.S», «3i», tabletki.ua та [Liki24](http://Liki24.com)) мають посилання на головну сторінку та використання шляху від головної сторінки до тієї, на яку користувач зайшов.

Щодо пошуку, майже всі аптеки та сайти мають помітну (переважно, розташовану по центрі або у верхньому правому кутку) кнопку / строку для пошуку товару. Шукає за назвою з опечаткою на всіх сайтах, за винятком аптек «Мед-сервіс» і «Farmacia», а на сайті аптеки «Бажаємо здоров'я» пропонує правильну назву препарату при опечатці. Пошук за діючою речовиною є на сайтах: tabletki.ua, Liki24, «АНЦ», «9-1-1», «Сіріус-95», «Подорожник», «Фармастор», «Farmacia», «Здорова родина», «D.S.», «3і».

Швидкість завантаження є найвищою (0,1 с) на сайтах аптеки «Доброго дня» та Liki24, також високу (0,5 с) мають аптеки «911» та «Здорова родина», решта аптек і сервіс tabletki.ua – 1-3 с, а найнижчу (3-4 с).

Стосовно дизайну, усі аптеки і сервіси використовують білий фон, також популярним є блакитний (аптеки «АНЦ», «Бажаємо здоров'я», «3і», «Мед-сервіс») та зелений (аптеки «Подорожник», «Доброго дня», «Здорова родина» (логотип), сервіс tabletki.ua) кольори. У аптеки «АНЦ» на основній сторінці присутня національна символіка, що позитивно.

Щодо технічних помилок, то таких на аналізованих сайтах не виявлено.

Результати аналізу інформаційного наповнення сайтів наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Результати аналізу інформаційного наповнення сайтів аптек

№ з.п.	Складова інформаційного наповнення	Характеристика сайтів
1.	Функція сортування за ціною та рейтингом	- мають сайти аптек «АНЦ», «9-1-1», «Сіріус-95», «Подорожник», «Фармастор», «Мед-Сервіс», «Здорова родина», «D.S.», «3і», а також tabletki.ua і Liki24 .
2.	Функція переходу на російську мову	- мають аптеки «АНЦ», «Бажаємо здоров'я», «911», «Подорожник», «3і», «Доброго дня» та сервіси tabletki.ua , Liki24 ; - мережа аптек «D.S.» та «Farmacia» мають сайти лише на українській мові.
3.	Функція онлайн купівлі	- є на більшості сайтів: «АНЦ», «9-1-1», «Сіріус-95», «Подорожник», «Фармастор», «Мед-Сервіс», «Здорова родина», «D.S.», «3і», Liki24
4.	Знижки при онлайн купівлі	- є на сайтах: «АНЦ», «9-1-1», «Сіріус-95», «Подорожник», «Фармастор», «Farmacia», «Здорова родина», «D.S.», «3і», tabletki.ua , Liki24 ,
5.	Акційні / вигідні пропозиції на головній сторінці (акції, знижки, спеціальні пропозиції, найвигідніші пропозиції, «ціна тижня»)	- мають такі сайти: «АНЦ», «9-1-1», «Сіріус-95», «Подорожник», «Фармастор», «Farmacia», «Мед-Сервіс», «Здорова родина», «D.S.», «3і», Liki24 .
6.	Популярні бренди / топ бренди / «хіти продажу» / «лідери продажу»	- представлені на сайтах: «АНЦ», «9-1-1», «Сіріус-95», «Подорожник», «Фармастор», «Farmacia», «Мед-Сервіс», «Здорова родина», «D.S.», «Liki24».
7.	«Новинки» / ексклюзивні товари	- акцентують увагу, зокрема, Liki24 , аптеки «Здорова родина», «D.S.», «Доброго дня» та «3і».
8.	Доставка товарів	- доступна у всіх аптеках і сервісах, здебільшого самовивозом, лише в аптеках «АНЦ», «911», «Подорожник», «D.S.», та на сервісі «Liki24» – це доставка поштою / кур'єрська доставка.
9.	Партнери	- вказані на сайтах аптек «АНЦ», «Доброго дня» та «Здорова родина».
10.	Комунікація	- блоги використовують аптеки «Здорова родина», «D.S.» та «Бажаємо здоров'я»; - аптека «3і» має рубрику «Корисні статті»; - усі аптеки присутні у facebook та Instagram; - на всіх сайтах є опція безкоштовного / зворотного дзвінка.

11.	Графічні матеріали	- стрічка з рекламним оголошенням, яке змінюється щодві секунди, наявна у всіх аптек і сервісів, за винятком <i>tabletki.ua</i> ; - усі аптеки використовують зображення препаратів і назви брендів; - менше графічних елементів (порівняно з іншими сайтами) використовують <i>tabletki.ua</i> та аптеки «Доброго дня», «Подорожник».
12.	Каталоги товарів	- аптеки і сервіси використовують власні класифікації товарів, в основі яких не анатомо-терапевтична хімічна (АТХ) класифікація; - формат подання інформації про препарати відмінний від структури офіційної інструкції МОЗ до їх медичного застосування; - кожен сайт використовує власні рубрики в інструкції до препаратів (склад, фармакологічні властивості, «кому можна», особливі вказівки, температура зберігання, чутливість до світла, фармацевтична група і т.д.), при цьому на сайті <i>Liki24</i> структура інформації не уніфікована (рубрики у різних препаратах відрізняються). - на кожному сайті є можливість переглянути офіційну інструкцію МОЗ України.

Задля оцінки користування сайтами аптек та сервісами, нами було опрацьовано анкету та проведено пілотне опитування відвідувачів аптеки. Було опитано 55 відвідувачів (середній вік респондентів – 32,5 р., це переважно жінки (80%), а за соціальним статусом – здебільшого студенти (40%) та робітники / службовці (36,4%). Встановлено, що пошуком і бронюванням ліків та медичних виробів користуються 65,5% опитаних, при цьому 56,4% - часто, а 20,0% - іноді; причини відмови від користування сайтами – відсутність потреби (18,2%), відсутність звички (12,7%) та вмінь (9,0%); на думку 69,1% респондентів на сайті повинна подаватися основна інформація про ліки (інструкція, вартість, наявність в аптеках, умови акцій); причини користування сайтами – зручність (36,4%), економічність (12,7%) та все разом (зручно, економічно, швидше) (38,2%); на сайті повинна також бути інформація про графік роботи аптек (72,7%), контакти аптек (70,9%) та карту мережі аптек (65,5%); на сайтах на даний час інформаційне наповнення достатнє (43,6%), при цьому бракує порівняльних даних щодо цін (40,0%), переліку додаткових послуг (23,6%) та умов повернення товарів (21,8%); опитані віддають перевагу сайтам *tabletki.ua* (43,6%), «Подорожник» (20,0%) та «Аптека «D.S.» (10,9%); 70,9% респондентів позитивно ставляться до електронної торгівлі лікарськими засобами.

Висновки

У результаті аналізу зручності користування сайтами (топ-10 аптек і два онлайн-сервіси) встановлено, що структура аналізованих сайтів лаконічна, ієрархічна, зрозуміла; навігація і функція пошуку зручні; найвищу швидкість завантаження (0,1 с) мають сайти аптеки «Доброго дня» та *Liki24*; щодо дизайну, то всі аптеки і сервіси використовують білий фон, також популярним є блакитний («Аптека «АНЦ», «Аптека «Бажаю здоров'я», «Аптека «Зі», «Аптека «Мед-сервіс») та зелений («Аптека «Подорожник», «Аптека «Доброго дня», «Аптека «Здорова родина»

(логотип), сервіс *tabletki.ua*) кольори; технічних помилок на аналізованих сайтах не виявлено.

Аналіз інформаційного наповнення сайтів показав, що майже всі сайти (11 із 12 аналізованих), мають: функцію сортування за ціною та рейтингом, функцію пошуку препаратів із опечаткою, знижки при онлайн купівлі, акційні / вигідні пропозиції на головній сторінці; 10 із 12 сайтів акцентують увагу на популярних брендах, а 5 із 12 – на «новинках»; доставка поштою / кур'єрська доставка доступна лише на сайтах 5-ти аптек; сучасні комунікації у вигляді блогу використовують сайти аптек «Здорова родина», «D.S.» та «Бажаю здоров'я»; усі аптеки присутні у Facebook та Instagram; сайти використовують власні класифікації товарів та формат подання інформації про лікарські засоби.

За допомогою пілотного опитування відвідувачів аптеки (опитано 55 осіб), встановлено, що пошуком і бронюванням ліків та медичних виробів користуються 65,5% опитаних; причини відмови від користування сайтами – відсутність потреби (18,2%) і звички (12,7%), а також умінь (9,0%); на думку 69,1% респондентів на сайті повинна подаватися основна інформація про ліки (інструкція, вартість, наявність в аптеках, умови акцій); причини користування сайтами – зручність (36,4%), економічність (12,7%) та все разом («зручно, економічно, швидше») (38,2%); на сайті повинна також бути інформація про графік роботи аптек (72,7%), контакти аптек (70,9%) та карта мережі аптек (65,5%); на сайтах на даний час інформаційне наповнення достатнє (43,6%), при цьому бракує порівняльних даних щодо цін (40,0%), переліку додаткових послуг (23,6%) та умов повернення товарів (21,8%); опитані віддають перевагу сайтам *tabletki.ua* (43,6%), «Подорожник» (20,0%) та «Аптека «D.S.» (10,9%); 70,9% респондентів позитивно ставляться до електронної торгівлі лікарськими засобами.

Ключові слова: лікарський засіб, аптека, телефармація, сайти аптек

Study of pharmacy websites in Ukraine as a component of telepharmacy

Kateryna Dorykevych, Kateryna Kurylo, Dzvenyslava Hrushkovska

Introduction. Telepharmacy is a promising area of providing pharmaceutical assistance, it is actively developing in Ukraine, therefore the subject of our research was the websites of pharmacies and services that provide electronic trade in medicinal products and have an informational component. **Material & methods.** We used the methods of system approach, analysis, synthesis, comparison, generalization, content analysis (content analysis of web-sites included the study of their structure, information content and ease of use) and the survey method (for conducting the survey we developed a questionnaire consisting of two blocks of questions: social profile of the respondents and questions related to the issues of the research). The research materials were: normative legal acts regarding the online trade of medicinal products in Ukraine and the European Union, scientific publications on the implementation of telepharmacy as a direction of practical pharmacy in Ukraine and in the world, websites of pharmacies and services for the online sale of medicinal products, and the results of our own research. **Results & discussion.** The study of the websites of domestic pharmacies and services (10 pharmacy websites and two services) showed that, in general, the structure of the websites is concise, navigation and search are convenient, the loading speed is high, and the design is dominated by white, blue and green colors. The websites are characterized by the function of sorting by price and rating, the function of online purchase, discounts for online purchases, as well as offers of promotional and profitable products, popular brands and "novelties", the option of delivery by mail or courier delivery (5 from 12 sites), a developed network of modern communications (blogs, social media, feedback), the use of own original product classifications and the format of presenting information about medicinal products. To study the practice of using websites, a questionnaire was developed and a pilot survey of pharmacy visitors was conducted (55 people were interviewed). It was found that 65.5% of respondents use the search and reservation of medicines and medical products; reasons for refusing to use websites are: lack of need (18.2%) and habit (12.7%), as well as skills (9.0%); in the opinion of 69.1% of respondents, the website should provide basic information about medicines (instructions, cost, availability in pharmacies, conditions of promotions); reasons for using websites: convenience (36.4%), economy (12.7%) and all together ("convenient, economical, faster") (38.2%); the website should also include information about the pharmacy schedule (72.7%), pharmacy contacts (70.9%), and a map of the pharmacy network (65.5%); at the moment, the information content on the websites is sufficient (43.6%), while there is a lack of comparative data on prices (40.0%), a list of additional services (23.6%), and

conditions for returning goods (21.8%); 70.9% of respondents have a positive attitude to electronic trade in medicines. **Conclusions.** Pharmacy websites are actively used by consumers to book and buy medicines, related products of the pharmacy range, as well as to obtain information about them. The results of this study can be used to optimize the operation of sites and expand online services by pharmacies. The prospect of further research consists in studying the possibilities of implementation of other components of telepharmacy in Ukraine.

Keywords: drug, pharmacy, telepharmacy, pharmacy websites.

References:

1. Win A.Z. Telepharmacy: Time to pick up the line. *Res. Social Adm. Pharm.* 2017;13:882–883. doi: 10.1016/j.sapharm.2015.06.002.
2. Baldoni, S.; Amenta, F.; Ricci, G. Telepharmacy Services: Present Status and Future Perspectives: A Review. *Medicina* 2019, 55, 327. <https://doi.org/10.3390/medicina55070327>
3. Le T., Toscani M., Colaizzi J. Telepharmacy: A New Paradigm for Our Profession. *J. Pharm. Pract.* 2018 doi: 10.1177/0897190018791060.
4. Zhuk V.A., Pyenkin Yu.M. Implementation of telepharmacy as a component of health care reform // Actual problems of the development of the industry economy and logistics: Materials of V International science and practice conferences with international participation of April 20-21, 2017 / ed. col.: O.V. Posylkina, O.V. Litvinova, Ya.G. Onyshchenko - Kh.: Publishing House of the National Pharmaceutical University, 2017. - P. 513-515.
5. Implementing an online pharmaceutical service using design science research/ Lapão et al. *BMC Medical Informatics and Decision Making* (2017) 17:31 DOI 10.1186/s12911-017-0428-2.
6. Zhou W, Wang J, Chen Q, Huang Z, Zhou N, Hu M. Assessment of the operation status of electronic prescription at community pharmacies in Chengdu, China: a simulated patient study. *BMC Health Serv Res.* 2023 Aug 29;23(1):920. doi: 10.1186/s12913-023-09742-8.
7. Abu Farha R, Gharaibeh L, Alzoubi KH, Alhamad H. Exploring Community Pharmacists' Perception and Readiness Toward Telepharmacy Implementation in Jordan: A Cross-Sectional Study. *Telemed J E Health.* 2023 Sep 7. doi: 10.1089/tmj.2023.0264.
8. Al Meslamani AZ, Jarab AS, Abdel-Qader DH, Mohamed Ibrahim O, Al Mazrouei N. Adoption of electronic patient medication records in community pharmacies in the United Arab Emirates: A cross-sectional survey. *Health Inf Manag.* 2023 Aug 8:18333583231190744. doi: 10.1177/18333583231190744.
9. Nduka SO, Nwaodu MA, Nduka IJ. Telepharmacy Services in a Developing Country: Nigerian Community

- Pharmacists' and Patients' Perspectives on the Clinical Benefits, Cost, and Challenges. *Telemed J E Health*. 2023 Aug;29(8):1238-1251. doi: 10.1089/tmj.2022.0385.
10. Abu-Farha R, Alzoubi KH, Abu Assab M, Awwad O, Gharaibeh L, Mukattash TL, Halboup AM. Perception and Willingness to Use Telepharmacy Among the General Population in Jordan. *Patient Prefer Adherence*. 2023 Aug 25;17:2131-2140. doi: 10.2147/PPA.S428470.
11. Abu Farha R, Gharaibeh L, Alzoubi KH, Alhamad H. Exploring Community Pharmacists' Perception and Readiness Toward Telepharmacy Implementation in Jordan: A Cross-Sectional Study. *Telemed J E Health*. 2023 Sep 7. doi: 10.1089/tmj.2023.0264.
12. Urick BY, Adams JK, Bruce MR. State Telepharmacy Policies and Pharmacy Deserts. *JAMA Netw Open*. 2023 Aug 1;6(8):e2328810. doi: 10.1001/jamanetworkopen.2023.28810.
13. Korolev M. V. Comprehensive assessment and ways to improve the quality of pharmaceutical care for an unevenly distributed population (on the example of Odesa region). Dissertation abstract for obtaining the scientific degree of candidate of pharmaceutical sciences, specialty 15.00.01 — drug technology, organization of pharmaceutical business and judicial farmacia. P. L. Shupyk National University of Health Care of Ukraine, Kyiv, 2021. — 24 p.
14. Ievtushenko O.M., Grynenko A.M. Global experience in the application of digital technologies in the process of providing pharmaceutical care (research fragment)/ [Social Pharmacy in Health Care. Vol. 8 No. 4 \(2022\)](#). DOI: <https://doi.org/10.24959/sphhcj.22.273>.
15. The Law of Ukraine "On Medicines".
16. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 929 dated November 30, 2016 "On approval of the Licensing conditions for conducting business activities for the production of medicinal products, wholesale and retail trade of medicinal products, import of medicinal products (except for active pharmaceutical ingredients)".
17. Bondarchuk I. How to order medicine via the Internet in Europe? // Weekly magazine "Pharmacy" – 2021. - No. 39.
18. Dmytryk K. Online implementation and delivery of medicines: perspectives and rules of the game // Weekly magazine "Pharmacy" – 2021. - No. 25.
19. Bondarchuk I. Remote sale of drugs — a new uncontrolled type of business in the pharmaceutical market or improvement of pharmaceutical service? // Weekly magazine "Pharmacy" – 20.07.2020.
- 20.