

Цікавим є те, що одні й ті ж торгові назви зубних паст постачаються на український ринок кількома країнами-виробниками. Так, зубна паста Blend-a-med представлена 4 країнами-виробниками: Росією (Procter & Gamble, Свобода), Німеччиною (Procter & Gamble Manufacturing), Україною (Проктер енд Гембл Україна) та Китаєм (Procter & Gamble).

Показано, що зубні пасти характеризуються різною місткістю упаковки. Найчастіше пропонуються пасти об'єму 50 мл (в основному, це зубні пасти для дітей), 75 та 100 мл. Окрім цього зустрічаються зубні пасти об'ємом 45, 60, 70, 160 та 200 мл.

Висновки. З'ясовано, що на оптовому вітчизняному фармацевтичному ринку зубні пасти представлені, в основному, закордонними виробниками. Асортиментна частка українських виробників лише 16%. Одні й ті ж торгові назви зубних паст постачаються на український ринок декількома країнами-виробниками. За об'ємом найчастіше зустрічаються пасти 50, 75 та 100 мл.

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ РИЗИКІВ У РОЗШИРЕННІ БРЕНДА ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ

Яковлева О.Ю., Котвіцька А.А.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

jakovlevaolena@gmail.com

Вступ. В останній час на ринку освітніх послуг постійно з'являються нові освітні програми на основі розширення існуючих брендів, яким довіряють споживачі освітніх послуг.

Основним фактором, що спонукає керівництво закладу до розширення бренду, є рівень його сили. Відомо, що бренд певної послуги, який завоював на ринку сильні позиції, має істотні переваги перед конкурентами, а відповідно і рівень довіри до нього, переноситься на інші освітні програми, що пропонує ЗВО.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення ролі ризиків у розширенні бренду освітньої послуги.

Матеріали та методи. Прийняттю рішення стосовно розширення бренду освітніх послуг повинні передувати маркетингові дослідження, що дозволяють отримати відповіді на питання: наскільки розширення бренду знизить його силу, чи збільшиться сумарний обсяг продажів освітніх послуг (збільшення здобувачів вищої освіти, які вступили на перший курс), наскільки серйозними будуть втрати тощо.

Отримані результати. Розширення бренду вимагає часу, розподілу ресурсів, енергії і пов'язаних з цим ризиків, при цьому комплексному вивченню ризиків брендингу не приділяється, на жаль, належної уваги.

Під ризиком розширення бренду освітньої послуги розуміють можливість появи небажаної події внаслідок розширення освітніх послуг, під дією якої ЗВО (освітня послуга, освітня програма тощо) може перейти в стан ризикової ситуації (втрата ресурсів, втрачені можливості).

Виникає ризик, як правило, внаслідок діяльності цільових аудиторій, тому ЗВО зіштовхується з різними видами ризику розширення бренду освітніх послуг, що визначаються умовами й обставинами, в яких виявилися причини ризику і які призводять до негативних наслідків.

ВІДКРИВАЄМО НОВЕ СТОРІЧЧЯ: ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На підставі вивчення наукових праць запропоновано виділяти такі види ризиків розширення бренду освітніх послуг: організаційно-правові, маркетингові, управлінські, економічні, репутаційні.

До організаційно-правових ризиків бренду освітніх послуг належать ризики копіювання бренду, ризики імітації бренду освітніх послуг, ризики асоціювання бренду освітніх послуг з неправовою діяльністю та ризики порушення комунікацій бренду (порушення Закону про рекламу, Закону про вищу освіту та інших законів, які регламентують діяльність ЗВО).

До маркетингових ризиків в управлінні брендом освітніх послуг належать: ризик високої конкуренції, ризик підвищення уразливості бренду до дій конкурентів, ризик недостатнього попиту на освітні програми з боку цільової аудиторії (роботодавців, абітурієнтів тощо), ризик насиченості ринку освітніх послуг, ризик запізнювання виведення освітніх програм на ринок освітніх послуг, ризик відставання від конкурентів у розробці нових освітніх програм, ризик недостатнього дослідження ринку освітніх послуг або ігноруванням результатів ринкових досліджень, ризик зміни уподобань цільової аудиторії, ризик невдалої назви бренду освітніх послуг, ризики підриву довіри і надій цільової аудиторії, ризик невідповідності бренду цінностям цільової аудиторії, ризик слабого відгуку цільової аудиторії на комунікації бренду освітніх послуг.

Управлінським ризиком, що стосується створення нових брендів освітніх брендів, є ризик незбалансованості портфелю брендів, з одного боку, між новими і «батьківським» брендами, з іншого боку, між грошовими надходженнями від старих брендів і інвестиціями в розвиток нових брендів.

Економічні ризики являють собою ризик збільшення витрат на розширення бренду освітніх послуг та ризик монетизації бренду.

Причинами виникнення економічного ризику можуть бути прагнення керівництва ЗВО максимізувати доходи, стиль керівництва, спрямований на отримання короткострокового прибутку, труднощі у вимірюванні активів, до яких також належать бренди освітніх послуг.

Репутаційні ризики бренду освітніх послуг – це можливі втрати внаслідок негативного ставлення цільової аудиторії, партнерів та інвесторів до ЗВО. До цього призводять некоректна поведінка співробітників і керівництва (як на роботі, так і в публічних місцях), недотримання термінів навчання, вимог до якості наданої освіти, обіцянок тощо.

Репутація бренду освітніх послуг пов'язана зі сприйняттям цільовою аудиторією якості бренду. Також на імідж ЗВО можуть вплинути якість і рівень освіти, наданої закладом, цінова політика, відгуки цільової аудиторії, аудит, історія взаємин з державними органами (прокуратурою, податковою інспекцією, судом) та ін.

Таким чином, у разі набуття брендом освітніх послуг ролі генератора комунікацій, виникає організаційно-правовий ризик в комунікаціях бренду, маркетинговий ризик слабого відгуку з боку цільових аудиторій на комунікації бренду, а також управлінський ризик відсутності контролю за комунікаціями бренду.

З метою виявлення ризиків бренду освітніх послуг, на нашу думку, доцільним є застосування чек-листів, на підставі яких визначається пріоритетне значення ризиків за такими критеріями: тяжкість наслідків і ймовірність настання. У такому випадку саме ризик із високими показниками за обома критеріями буде вважатися більш пріоритетним.

Висновки. Таким чином, у результаті проведеного дослідження ролі ризиків у розширенні бренду освітньої послуги, можна зробити висновок, що ризики частіше визначаються як вплив факторів середовища на поточне та перспективне функціонування

ЗВО. Оскільки ці фактори можуть призвести до негативних наслідків, виникає необхідність їхньої мінімізації.

ВИВЧЕННЯ ОБ'ЄМІВ СПОЖИВАННЯ ПРЕПАРАТІВ ГРУПИ C08 АНТАГОНІСТИ КАЛЬЦІУ В УКРАЇНІ ПРОТЯГОМ 2018-2020 РОКІВ

Яковлева Л.В., Ткачова О.В., Герасимова О.О., Бердник О.Г., Кишко Т.М.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

olga.georg@ukr.net

Вступ. Першочерговою проблемою суспільства у 21 столітті стала патологія серцево-судинної системи. Серцево-судинні захворювання (ССЗ) є основною причиною смерті та інвалідизації населення в усьому світі. За оцінкою ВООЗ у 2020 році від ССЗ померло близько 17.9 млн чоловік, що склало 31% всіх випадків смертей у світі. В Україні поширені захворювання, розвиток яких асоційований з артеріальною гіпертензією, наприклад гострий інфаркт міокарда та інсульт. Так, поширеність артеріальної гіпертензії в нашій країні досягає сьогодні 35% серед дорослого населення, що відповідає українським і закордонним епідеміологічним дослідженням. В даний час, не зважаючи на виконану роботу, охоплення населення медикаментозним лікуванням залишається недостатньо широким, а його ефективність – найчастіше низькою.

Сучасними препаратами групи антагоністів кальцію є: Амлодипін, Фелодипін, Лерканідипін, Лацидипін, Ніфедипін, Верапаміл, Дилтіазем. Амлодипін – це селективний блокатор кальцієвих каналів дигідропіридинового типу. Він переважно впливає на гладкі м'язи судин, що забезпечує його виразну антигіпертензивну дію і відсутність впливу на шлунково-кишковий тракт. Якщо порівнювати Амлодипін з Ніфедипіном та іншими попередниками цього класу, то виявляється, що він має найдовший період напіввиведення – від 30 до 50 годин. Цей показник дозволяє приймати лікарський засіб лише один раз на добу. Перевагою блокаторів кальцію дигідропіридинового типу є їх висока ефективність та можливість використовувати в комбінації з іншими засобами першої лінії.

Мета дослідження. Вивчення використання антагоністів кальцію як антигіпертензивних лікарських засобів (ЛЗ) в Україні.

Матеріали та методи. Для аналізу було використано інформаційно-пошукову систему «Моріон», АТС/DDD-методологію, яка створена для визначення даних по споживанню ЛЗ. Методика рекомендована ВООЗ і є уніфікованою для виконання порівняльних досліджень на міжнародному рівні. В даній методиці одиницею виміру об'ємів споживання ЛЗ є DDD – середня підтримуюча добова доза лікарського засобу, представлена на сайті ВООЗ для окремих препаратів, що мають АТС код.

У даному дослідженні ми визначали споживання антагоністів кальцію відносно до популяції в Україні: було застосовано показник DDDs на 1000 жителів на день (DDD_s/1000/день):

$$DID = DDDs \times 1000 / \text{кількість жителів в Україні} \times 365 \text{ днів,}$$

де DDDs – кількість визначених добових доз, прийнятих хворими в Україні за досліджуваний рік, в даному випадку за кожний з трьох років –2018-2020 роки.

Інформація щодо цінової політики препаратів, які досліджувалися, було представлено у пошуково – інформаційній системі «Моріон» в період з 2018 по 2020 роки.