

На вітчизняному фармацевтичному ринку досліджена група представлена 15-ма видами форм, серед яких найбільшу частку становлять засоби у вигляді таблеток (44,2 %). Значну частку утворює така форма, розчини для ін'єкцій (22,6 %). 9,8 % припадають на капсули, 5 % – на суспензії, 4,6 % – на супозиторії. Препарати у формі м'яких капсул складають 4,4 %, гранул – 3,9 %, порошку та ліофілізату для ін'єкцій – по 1,7 %. І найменші частки становлять засоби у вигляді мазі – 0,7 %, емульгелю – 0,4 %, таблеток, що диспергуються – 0,4 %, спрею, сиропу та орального розчину – по 0,2 %.

Проведено аналіз фірми-виробників, якими група представлена на ринку. Встановлено, що більшість засобів (62 %) представлені закордонними виробниками. 38 % – вітчизняні компанії. Якщо провести аналіз кількості засобів досліджуваної групи, які виробляються в межах однієї країни, то Україна є лідером – 38 %. Асортимент закордонних виробників представлений 30 країнами, серед яких левову частку становлять виробники Індії (21,8 %). Досить великі частки займають такі країни, як Словенія (8,5 %), Туреччина (8,2 %), Німеччина та Велика Британія (по 7,4 %), Швейцарія та Греція (по 6,3 %). 5,3 % утворює Польща, по 3,1 % – Румунія, Македонія, США, 2,8 % – Італія, 2,5 – Іспанія, 2,1 % – Франція. По 1,4 % становлять Кіпр, Болгарія та Литва, по 1,1 % – Люксембург, ОАЕ та Словачія, по 0,7 % – Канада, Сербія, Тайланд, Нідерланди. І найменшу частку (0,3 %) складають виробники Хорватії, Мальти, Латвії, Угорщини, Австрії та Кореї. Ринок вітчизняних препаратів представлений 28 виробниками. Лідером серед вітчизняних виробників є компанія “Здоров’я”, яка становить 18,9 %. Досить значні частки займають “Лекхім” (10,9 %), “Дарниця” (9,2 %) та “Фармак” (8,1 %). 6,3 % має “КВЗ”, по 4,7 % “Лубнифарм” та “Борщагівський ХФЗ”, по 4,1 % “Фармекс Груп” та “Мікрохім”. “Астрафарм” складає 3,5 %, “Червона зірка”, “Фітофарм” та “Технолог” – по 2,9 %, “Уорлд Медіцин” та “Сандоз Україна” – по 2,3 %. Всі інші виробники займають частку менше 2 %: “Новофарм” та “ІнтерХім” – по 1,8 %, “Вітаміни”, “Біофарма”, “Кусум-Фарм” та “Новофарм” – по 1,1 % та по 0,6 % – “Біолік”, “Монфарм”, “ФаркКос”, “Київмедпрепарат”, “Тернофарм”, “Фармацевтична фабрика” та “Тева Україна”.

Висновки. Після проведеного дослідження можна зробити висновок, що досліджувана група представлена широким асортиментом, великою кількістю форм випуску та виробниками лікарських засобів. Це надає змогу споживачам максимально задовольняти свої потреби в протизапальних та протиревматичних засобах.

ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ ФРАНЧАЙЗИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Веремійчук Д. О.

Науковий керівник: Шуванова О. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

veremiychukol@gmail.com

Вступ. У сучасних умовах середні та малі фармацевтичні бізнеси стискаються з низкою проблем, насамперед у формуванні власної незалежної концепції розробки бізнесу, мають невизначеність та низьку репутацію на ринку. У розвинутих країнах ця ситуація зумовила

зростання популярності такої бізнес моделі як франчайзинг — один із ефективних варіантів розвитку торгової марки.

Мета дослідження. Метою роботи є аналіз досвіду використання франчайзингу в роздрібному сегменті фармацевтичного бізнесу України.

Матеріали та методи. Був застосований метод спостереження та традиційного аналізу документів. У ході дослідження був проведений моніторинг web-сайтів аптечних мереж України, проаналізовані данні публікацій за темою дослідження у фармацевтичних виданнях.

Результати дослідження. Франчайзинг в аптечному сегменті базується на тих самих принципах, що й в інших сферах бізнесу. Перевагами є робота вже під відомою торговою маркою, реальна можливість швидко розпочати власний аптечний бізнес, опираючись на багаторічний досвід успішного бренду, швидка окупність інвестицій і впевненість у рентабельності нової торгової точки. В результаті дослідження встановлено, що на сьогоднішній день франчайзинг використовується в Україні такими аптечними мережами як «Аптека 9-1-1», та «D.S». Придбавши франшизу покупець отримує «Франчайзинговий пакет», який включає комплект правових документів та повний пакет стандартів.

Проведене дослідження показало, що мережа «D.S» відкрила на території України більше ніж 300 аптек, 60 з яких франчайзингові, у свою чергу «Аптека 9-1-1» має більше 1100 відкритих аптек, з нею договори франчайзингу найчастіше підписують невеликі аптечні мережі. Так аптечна мережа «Аптека 9-1-1», яка більш поширена на сході України, має власну торгову марку, сучасний аптечний склад, удосконалює професіоналізмом працівників, впровадила власний мобільний додаток. Мережа аптек «D.S» має аналогічний франчайзинговий пакет, бренд має більшу популярність на заході нашої країни.

Висновки. Отже, франчайзинг — вигідна і гнучка фінансова модель співпраці для обох сторін бізнесу, для нової аптеки — реальна можливість швидко розпочати власний аптечний бізнес, спираючись на багаторічний досвід успішного бренду.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМИ ТІКТОК ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СФЕРИ ФАРМАЦІЇ

Демко А. А.

Науковий керівник: Жадько С. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

inchcoffeepot@gmail.com

Вступ. Щороку арсенал маркетингових інструментів для просування компаній і брендів поповнюється за рахунок нових додатків і соціальних мереж. На сьогоднішній день однією з найпопулярніших соціальних платформ є TikTok. Раніше вважалося, що TikTok є платформою для дітей та підлітків і в ній неможливо знайти свого майбутнього клієнта. Аудиторія TikTok дійсно є молодшою порівняно з Facebook та Instagram, але не слід забувати, що і Facebook створювався як платформа для студентів.

Мета дослідження. Визначити можливості і переваги використання платформи TikTok як інструменту digital-маркетингу для сфери фармації в Україні.