

збільшення їх споживчої цінності відбувається через соціальні сітки з використанням новітніх технологій бізнесу задля максимального задоволення запитів і потреб клієнтів, підвищенню їх лояльності та формуванню з ними довгострокових і взаємовигідних відносин.

Використана література:

1. Салімон О. М., Миколайчук І. П., Расулова А. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 195–202. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37>.

2. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.55.

3. Kamiński R., Polinkevych O. Anti-crisis strategies of insurance companies. *Baltic Rim Economies*. 2021. 16.6 Issue #3. P.35

4. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*. 2018. Volume 14, Issue 1. p 33-40. DOI: [10.21511/im.14\(1\).2018.04](https://doi.org/10.21511/im.14(1).2018.04).

### **Дослідження аптечного ринку України**

**Попова І. А.**, доцент кафедри організації та економіки фармації

*Національного фармацевтичного університету*

**Шульгата К. В.**, здобувач вищої освіти спеціальності

*226 Фармація, промислова фармація*

*Національного фармацевтичного університету*

*ira\_popova\_dik@ukr.net*

Основною ланкою в системі фармацевтичного забезпечення населення є аптека. Одним із індикаторів фармацевтичного забезпечення населення відповідно до міжнародних вимог є наявність аптечних закладів (АЗ) у регіонах; кількість аптек, що припадає на 100 км<sup>2</sup> у регіонах країни, кількість населення, що обслуговує один АЗ. Одночасно ці показники є індикаторами рівня конкуренції.

Серед аптечних закладів аптечний сектор є наймісткішим за числом учасників і представлений окремими аптеками та їхніми структурними підрозділами – аптечними пунктами, а також об'єднаннями аптек – аптечними мережами.

На українському фармацевтичному ринку представлена величезна різноманітність аптечних мереж. Найбільше аптек і аптечних пунктів різних аптечних мереж знаходиться в Одеській, Дніпропетровській, Львівській областях та Харківській областях. Як правило, аптечна мережа складається з трьох або більше установ, об'єднаних однією торговою маркою, єдиними правилами і системою обліку, а також єдиною ціновою політикою.

Дослідження аптечного ринку довело, що протягом останніх трьох років в Україні відзначається незначне скорочення загальної кількості торгових точок. Але слід враховувати, що щільність аптек на кількість населення в Україні дуже висока – набагато вище в порівнянні з країнами-членами ЄС. Це обумовлює високу конкуренцію на ринку. На кінець листопада 2020 року в Україні працювало 16 200 аптек і 3700 аптечних пунктів. З них 76% належать юридичним особам, а 24% – фізичним-особам підприємцям (ФОП). Лівова частка торгових точок, якими володіють ФОП, це поодинокі аптеки або невеликі мережі до 5 аптек. Також на початок 2020 року аптечний ринок продовжує активно розвиватися, показуючи темпи приросту як в гривневому, так і в доларовому вираженні. Кількість аптек на ринку України за останній час істотно не змінювалась (рис.1), але в 2020 році кількість аптек становило на 723 торгових точки менше в порівнянні з 2019 роком.

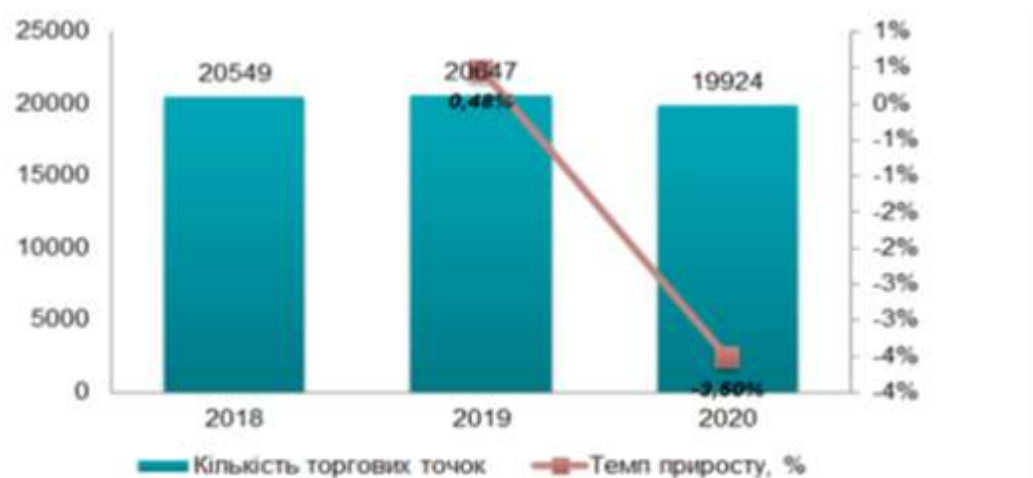


Рис. 1. Розвиток аптечного ринку

Необхідно підкреслити тенденцію зростання кількості аптек і скорочення аптечних пунктів, співвідношення яких становить 80% і 20% відповідно, при цьому темп приросту середньої виручки аптек і аптечних пунктів практично однаковий і становив відповідно 12,9% і 12,2%.

У минулому році частка мереж, які об'єднують більше 50 торгових точок, збільшилася на 4,6%. до 48,4% в загальному показнику в порівнянні з січнем-листопадом 2019 року.

В Україні працює 8 національних мереж (охоплюють всі регіони в більш ніж 15 областях). Лідером за кількістю аптек, за звітний період, залишається «Аптека-Магнолія», в яку входять мережі АНЦ, «Благодія», «Копійка». У топ-5 також входять «Гамма-55» (Аптека 911), «Сіріус-95» («Бажаємо здоров'я»), «Подорожник» і «Фармастор» («Аптека Доброго Дня»).

По обороту учасники ТОП-10 мереж значно не змінилася. За результатами 10 місяців 2020 роки замість «Зі» в десятку увійшло віртуальне аптечне об'єднання «Аснова» (рис.2).

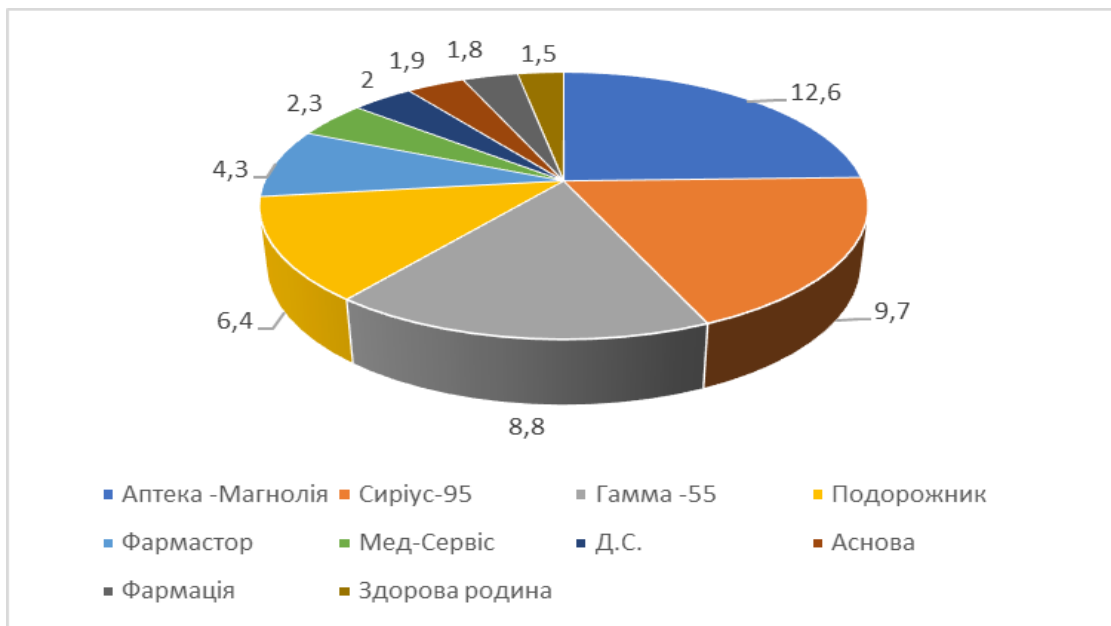


Рис. 2 Доля ринку за аптечними мережами в 2020р.

У грошовому вираженні роздрібної реалізації товарів на ринку найбільша частка категорії «аптечного кошика» належить лікарським препаратам. У 2019 активно розвивається сегмент дієтичних добавок, збільшуючи щорічно свою частку в структурі «аптечного кошика».

Аналіз фармацевтичного ринку в Україні показав, що найбільша частка належить категорії ліків з вмістом алкалоїдів чи їх похідних (але не гормонів та антибіотиків) і в натуральному вираженні становить 90%. Така значна частка аргументується тим, що більшість найпопулярніших лікарських засобів на ринку відносяться саме до цієї групи. Але, в той же час, відпускні ціни по цій групі щодо нижче інших категорій препаратів і дані ліки в грошовому вираженні займають всього 74% фармацевтичного ринку. За цією групою спостерігається величезна кількість конкуруючих між собою фармкомпаній. Категорії антисиворотки і вакцин, а також ліків з вмістом гормонів (але не антибіотиків) показують високу прибутковість. Так, група антисиворотки і вакцин при частці в 2,4% в натуральному вираженні приносить прибуток в 8,3 млрд. грн.

Обсяги роздрібних продажів аптек в 2019 р. перевищили позначку в 100 млрд. грн., серед яких лікарські препарати займають 86 млрд. грн. Спостерігається щорічна тенденція до збільшення продажів рецептурних лікарських засобів. А вартість на лікарські препарати щорічно збільшується в середньому на 20%. Ціна на дані групи препаратів формується за рахунок ключових факторів: державна лікарська політика, елемент економічної доступності, реклама і промоція ліків, рівень доходів і динаміка захворюваності.

В цілому, аналіз фармацевтичного і аптечного ринку в Україні з ретроспективою показав суттєві якісні зміни, що дає можливість спрогнозувати його тенденцію до розвитку.