

pharmacists. Moreover, pharmaceutical practices and culture vary in many countries, especially across different geographical regions. Pharmacists can be provided with educational resources to address the misunderstandings about hormonal contraception, especially since they have been used to argue that pharmacists should always supply hormonal contraception. Second, it is possible to view hormonal contraception as providing pharmacists with an opportunity for ethical engagement, in what has been argued is an increasingly morally sequestered society, and hormonal contraception represents a focus, to help develop ethical value awareness and promote debate.

Key words: health care, primary care, pharmacy, pharmacist's role, hormonal contraception.

УДК 339.1:615.1

ВИВЧЕННЯ РОЛІ БРЕНДУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ ЯК СКЛАДОВОЇ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Бабічева Г. С., Пестун І. В., Рогуля О. Ю., Жадько С. В., Малініна Н. Г.

Національний фармацевтичний університет, Україна

babicheva.ann5@gmail.com

РЕЗЮМЕ

Мета даної роботи — вивчення ролі бренду аптечної мережі як складової її конкурентоспроможності на прикладі компанії «АНЦ».

У роботі висвітлені результати оцінки конкурентних позицій бренду аптечного підприємства на прикладі аптечної мережі «АНЦ» на основі опитування 127 споживачів з різних областей України. Проведено позиціонування ТОП-5 аптечних мереж на фармацевтичному ринку України за функціональними та емоційними вигодами споживачів, визначені конкурентні переваги компанії «АНЦ».

За результатами оцінки функціональних та емоційних вигід визначено розриви між бажаним позиціонуванням та сприйняттям споживачами бренду аптечної мережі «АНЦ». Розбіжності виявилися за вигодами «доступні ціни» та «соціальна відповідальність», які респонденти виділили при позиціонуванні, але ці показники отримали низькі середні оцінки. Проте аптечна мережа «АНЦ» має потужний сформований корпоративний бренд, який сприяє ефективному функціонуванню компанії у складних економіко-політичних умовах та надає низку конкурентних переваг.

Ключові слова: бренд, аптечна мережа, конкурентоспроможність, споживачі, фармацевтичний ринок.

Вступ. У сучасному економічному середовищі, конкурентоспроможність аптечних мереж значною мірою залежить від ефективності брендингу та побудови міцних довготривалих зв'язків зі споживачами. Все більше фахівців з маркетингу погоджуються, що побудова сильних брендів є найважливішим конкурентним фактором на фармацевтичному ринку [8]. Ефективна комунікація

бренду через різні канали сприяє підвищенню обізнаності про мережу аптек серед цільової аудиторії та стимулює участь споживачів у програмах лояльності. Аналіз конкурентного середовища свідчить про те, що успішні аптечні мережі активно використовують бренд для зміцнення конкурентних позицій та формування унікального образу на ринку [6]. Отже, актуальними постають питання, пов'язані з дослідженнями брендів аптечних мереж на фармацевтичному ринку України.

Мета. Метою даної роботи є вивчення ролі бренду аптечної мережі як складової її конкурентоспроможності на прикладі компанії «АНЦ».

Матеріали та методи досліджень. У роботі використані метод логіко-змістовного формування проблеми, системний і статистичний методи, кабінетні і польові методи маркетингових досліджень: контент-аналіз публікацій у наукових і практично-орієнтованих медичних, фармацевтичних і економічних виданнях, методи анкетного опитування, ранжування, асоціацій, табличні та графічні засоби наочного представлення отриманих даних.

Результати досліджень. Особливості формування бренду аптечної мережі пов'язані зі специфікою роздрібного сегмента фармацевтичного ринку та необхідністю поєднання комерційної та соціальної складової діяльності аптечних підприємств. Розробка бренду базується, перш за все, на маркетингових дослідженнях (вивчення потреб споживачів, аналіз ринкових сегментів, конкурентного середовища) та включає позиціонування компанії, розробку стратегії розвитку бренду та його просування на ринку [7, 8].

Провідною мережевою структурою на фармацевтичному ринку регіонального та національного рівнів є аптечна мережа «Аптека низьких цін», після ребрендингу мережа «АНЦ». Вона створена у 2000 р. в Запоріжжі компанією ТОВ «Аптека-Магнолія». Загальна кількість торгових точок складає більше 1100 аптек у 135 містах України. До складу компанії «Аптека-Магнолія» також входять аптеки, що працюють під брендами «Благодія», «Копійка», «Шар@», «Медпрепарати», «Фармакопейка», «Будь здоров». Це перші і єдині аптеки в Україні, що впровадили роботизовані технології для спрощення і прискорення відпуску ліків. Також компанія першою з аптечних ритейлерів запровадила Viber-bot для своїх клієнтів, наразі він нараховує більше 253 000 користувачів. Програмою лояльності «Лайк» користується більше 6 млн клієнтів. На сьогодні аптеки «АНЦ» — це прогресивні аптеки у питаннях якісного обслуговування та технічних нововведень [2].

З метою оцінки конкурентних позицій бренду аптечного підприємства на прикладі аптечної мережі «АНЦ» проведено опитування 127 споживачів лікарських засобів (ЛЗ) з різних областей України.

За результатами анкетування сформовано соціально-демографічний портрет респондентів. Переважну більшість опитаних склали жінки (83,80 %) у віці від 21 до 55 років. Стосовно соціального статусу, 37,40 % опитуваних складають наймані працівники, 21,65 % — службовці, 18,30 % — пенсіонери, 10,25 % — підприємці, решта — студенти, безробітні, домогосподарки тощо. За результатами оцінки рівня середнього доходу респондентів встановлено, що достатки більшості респондентів (62,10 %) коливаються у діапазоні 10000–15000 грн, проте значна частка споживачів (23 %) має середній дохід до 10000 грн. Більшість опитаних (46,60 %) відвідують аптеку декілька разів на місяць, близько 12 % — часто.

Варто зазначити, що основними конкурентами мережі аптек «АНЦ» на національному фармацевтичному ринку виступають мережеві структури «Бажаємо здоров'я», «Аптека 911», «Мед-сервіс» та «Подорожник». Мережа аптек «Бажаємо здоров'я» позиціонує себе як компанія, що поєднує вигідну ціну, найкращий сервіс та широкий асортимент товарів. «Бажаємо здоров'я» має кваліфікованих спеціалістів, приділяє увагу підвищенню кваліфікації та підтриманню належного рівня знань працівників. Мережа «Аптека 911» налічує близько 1500 аптек. На відміну від інших аптекних мереж, «Аптека 911» має надзвичайно зручний та сучасний сайт. Мережа «Мед-сервіс» однією з перших в Україні розпочала приватний аптекний бізнес і відкрила аптеку у форматі самообслуговування. Аптекна мережа «Подорожник» існує на ринку України 20 років та налічує понад 1700 роздрібних точок [1–5, 7].

Для оцінки конкурентних позицій зазначених аптекних мереж споживачам запропоновано було обрати мережі, в аптеках яких їм доводилось купувати фармацевтичні товари (рис. 1). Встановлено, що 90,50 % опитаних відвідували аптеки мережі «АНЦ», 71,60 % — «Аптеку 911», 52,70 % — «Подорожник», 37,80 % — «Бажаємо здоров'я» та 35,10 % — «Мед-сервіс», при цьому 2,70 % респондентів не купували ЛЗ у жодній з цих аптекних мереж.

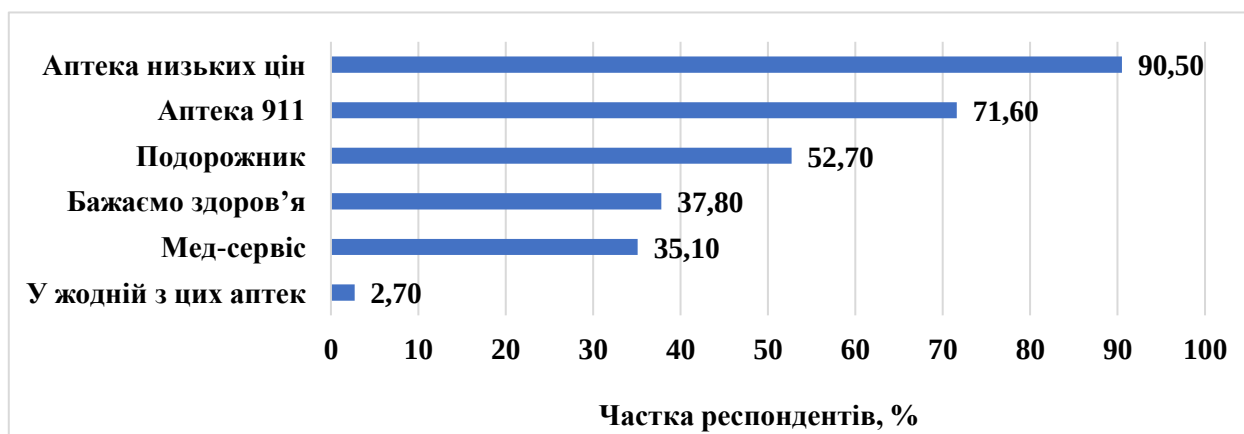


Рис. 1. Результати розподілу респондентів стосовно відвідування досліджуваних аптекних мереж

Респондентам було запропоновано обрати аптечну мережу, аптекам якої вони б віддали перевагу при купівлі ЛЗ та медичних виробів, якщо аптеки були розташовані поряд. Результати представлені на рис. 2, з якого видно, що більшість респондентів (37,80 %) надали б перевагу аптекам мережі «АНЦ», значна частка (31,10 %) обрали мережу «Аптека 911», 12,20 % — аптеки компанії «Бажаємо здоров'я», 4,10 % опитаних не купували б товари у жодній з досліджуваних аптечних мереж.

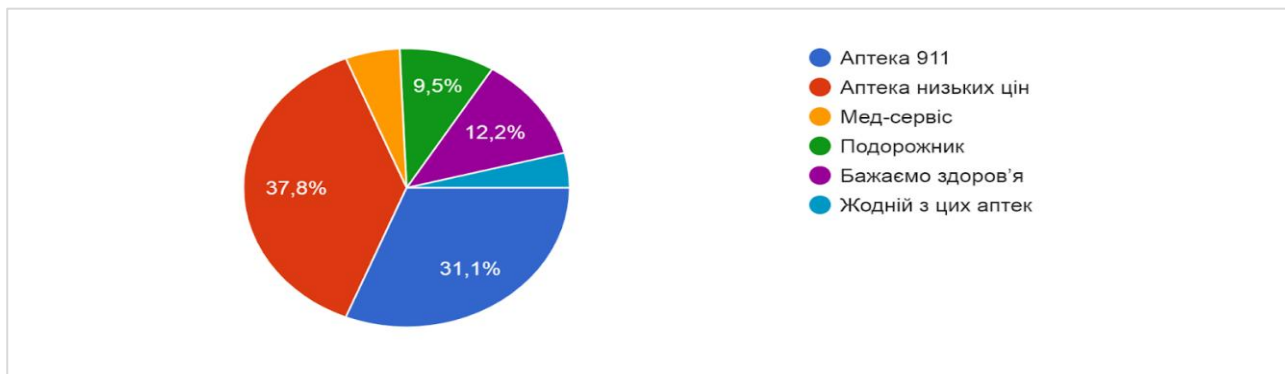


Рис. 2. Результати вподобань респондентів стосовно вибору аптечної мережі для придбання фармацевтичних товарів

За результатами анкетування визначено фактори, які впливають на вибір споживачами аптеки для придбання товарів аптечного асортименту. Для 86,50 % респондентів найбільш вагомим фактором є доступні ціни, 63,50 % — зручне місцерозташування аптеки, 59,50 % — додаткові види сервісу, зокрема он-лайн замовлення товарів. Встановлено, що для більшості респондентів (55,40 %) фірмовий стиль аптеки (вивіска, дизайн, кольорове оформлення, назва компанії) не впливає на прийняття рішення про відвідування конкретної аптеки. Проте 32,40 % споживачів надали позитивну відповідь на дане питання.

Для оцінки сприйняття споживачами бренду роздрібної мережі «АНЦ» використано метод асоціацій. Респондентам було запропоновано назвати слово або словосполучення, яке першим спадає на думку, коли згадуються аптеки «АНЦ». Найчастіше у споживачів бренд аптеки «АНЦ» асоціюється з низькими цінами, доступними ліками, широким вибором товарів, якістю та соціальною відповідальністю (рис. 3). Отримані результати свідчать про відповідність сприйняття споживачами бренду мережі «АНЦ» бажаному позиціонуванню компанії.

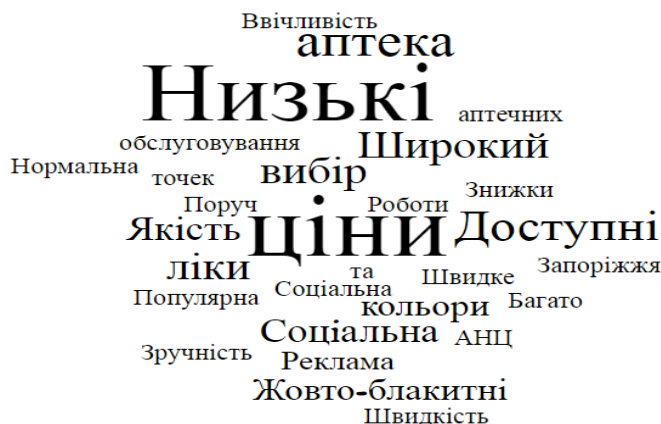


Рис. 3 Сприйняття споживачами бренду мережі «АНЦ»

У процесі анкетування також встановлено, що значна частка респондентів (близько 40 %) вважають себе прихильниками аптечної мережі «АНЦ», 31,60 % надали негативну відповідь на дане питання.

Для оцінки конкурентних позицій бренду досліджуваної аптечної мережі проведено аналіз функціональних та емоційних вигід споживачів при користуванні послугами аптеки. Слід зазначити, що функціональні вигоди ґрунтуються на послугах, що забезпечують корисність для споживача. Функціональність заснована на доведеній різниці між характеристиками аналізованого бренду аптечної мережі та брендів-конкурентів, причому ці відмінності повинні легко розпізнаватись споживачами та бути затребуваними. Емоційні вигоди пов'язані з позитивними відчуттями від здійснення покупки в аптечній мережі під конкретним брендом та впливають на формування прихильності до цього бренду. На основі проведеного аналізу виділяються основні конкурентні переваги, що пропонуються аптечною мережею для позиціонування та оцінки цінності бренду.

Так, в рамках даного аналізу респондентам було запропоновано відмітити по 5 основних функціональних та емоційних характеристик, які найкраще характеризують кожну з вищезазначених аптечних мереж. Після проведення опитування та статистичної обробки отриманих даних були відібрані характеристики, що визначають конкретний бренд, шляхом їхнього ранжування за часткою респондентів, які вибрали цю характеристику з загального переліку. Характеристики, зазначені більш як 50 % респондентів, прийняті за визначальні для конкретного бренду (табл. 1).

За результатами аналізу встановлено, що мережа «АНЦ» має низку конкурентних переваг як за функціональними, так і за емоційними елементами: великий досвід роботи на ринку України, сформований позитивний імідж та прихильність значної частини населення. Більш за все покупців приваблюють

доступні ціни, широкий асортимент товарів, можливість он-лайн замовлення. Сьогодні мережа співпрацює більше ніж зі 100 постачальниками з України і зарубіжжя. Вдосконалює сервісну політику, використовує різні засоби маркетингових комунікацій, активно підтримує соціальні проєкти. Основним конкурентом мережі «АНЦ» виступає компанія «Аптека 911», яка також користується популярністю серед населення, перевірена часом та пропонує схожі функціональні вигоди.

Таблиця 1

Основні характеристики ТОП-5 аптечних мереж на фармацевтичному ринку України за оцінками споживачів

Вигоди	АНЦ	Аптека 911	Мед-сервіс	Подорожник	Бажаємо здоров'я
Функціональні	Доступні ціни	Он-лайн замовлення	Якісні товари	Широкий асортимент	Доступні ціни
	Широкий асортимент	Широкий асортимент	Широкий асортимент	Доступні ціни	Широкий асортимент
	Он-лайн замовлення	Кваліфікований персонал	Високий рівень обслуговування	Якісні товари	Он-лайн замовлення
	Кваліфікований персонал	Товар завжди в наявності	-	-	-
	Наявність знижок	Наявність знижок	-	-	-
Емоційні	Перевірена мережа	Популярна компанія	Гарна репутація	Перевірена мережа	Перевірена мережа
	Популярна компанія	Перевірена мережа	Перевірена мережа	Гарна репутація	Гарна репутація
	Гарна репутація	Надійна	-	Соціально відповідальна	-
	Соціально відповідальна	Сучасна	-	-	-
	Сучасна	Гарна репутація	-	-	-

На наступному етапі дослідження проведено оцінку задоволеності споживачів функціональними та емоційними складовими бренду «АНЦ» методом ранжування. Респондентам було запропоновано оцінити за 10-тибальною шкалою вигоди бренду досліджуваної мережі, де 1 — найнижча, а 10 — найвища оцінка.

Результати проведеної оцінки функціональних вигід представлені на рис. 4, з якого видно, що найбільший середній бал отримали такі показники, як широкий асортимент товарів (8,15 балів), можливість он-лайн замовлення (7,92 балів) та швидке обслуговування (7,71 балів). Наявність акцій, додаткові послуги, доступні ціни та постійна наявність товарів отримали найменшу кількість балів. Варто зазначити, що саме вигода «доступні ціни» має розбіжність

у сприйнятті споживачів з ринковим позиціонуванням досліджуваного бренду. Споживачі сприймають бренд «АНЦ», перш за все, як аптеки з доступними цінами, але, насправді, не завжди задоволені рівнем цін у цій мережевій структурі. Дійсно, зважаючи на порівняння вартості ЛЗ у різних аптечних закладах, «АНЦ» не може претендувати на першість у реалізації дешевих ліків. Як правило, ціни там аналогічні вартості ЛЗ в інших аптеках або іноді навіть вищі.



Рис. 4. Результати оцінки респондентами функціональних вигід бренду «АНЦ»

Стосовно оцінки емоційних характеристик досліджуваної мережі, усереднені результати наведені на рис. 5. Встановлено, що такі вигоди, як популярність компанії та її сучасність (наявність сучасного обладнання та форматів обслуговування) отримали найвищу оцінку — 8,76 та 8,58 балів відповідно. Також перевіреність часом, турботу про населення та гарну репутацію аптек споживачі оцінили вище, ніж надійність, довіру, соціальну відповідальність та лояльність компанії.

Нагадаємо, що при проведенні позиціонування, споживачі також відмітили значний досвід роботи на ринку, популярність, сучасність та сформований позитивний імідж досліджуваної структури. Розбіжності виявилися за вигодою «соціальна відповідальність», яку респонденти виділили при позиціонуванні, проте цей показник отримав низьку середню оцінку.

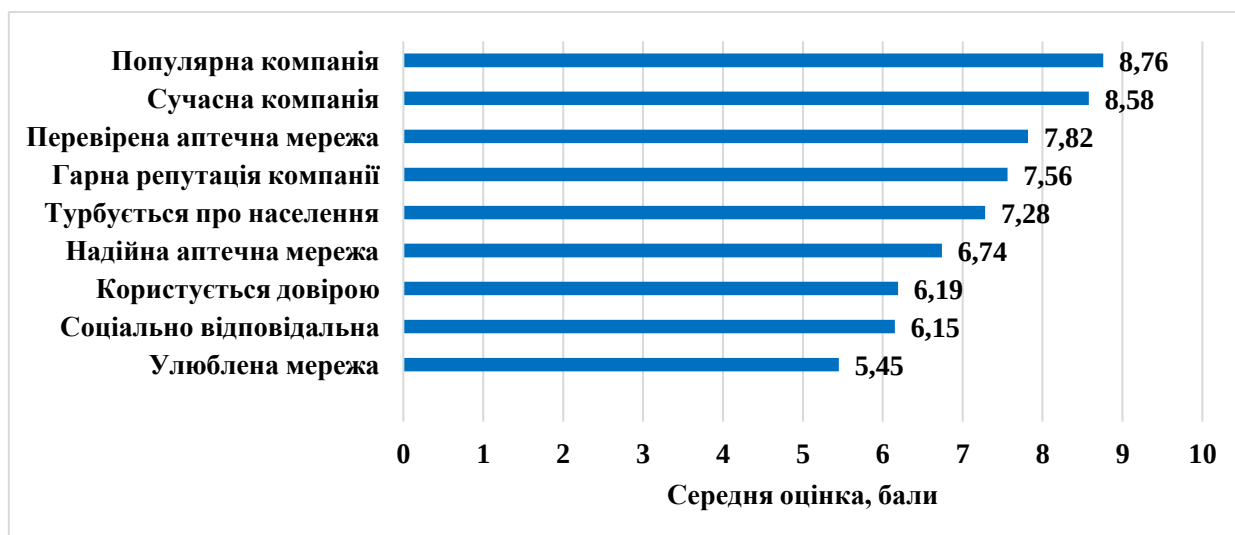


Рис. 5. Результати оцінки респондентами емоційних вигід бренду «АНЦ»

На заключному етапі опитування респондентам було запропоновано оцінити в цілому аптечну мережу «АНЦ» як бренд на фармацевтичному ринку України за 5-тибальною шкалою, де 5 балів — максимальна оцінка (рис. 6).

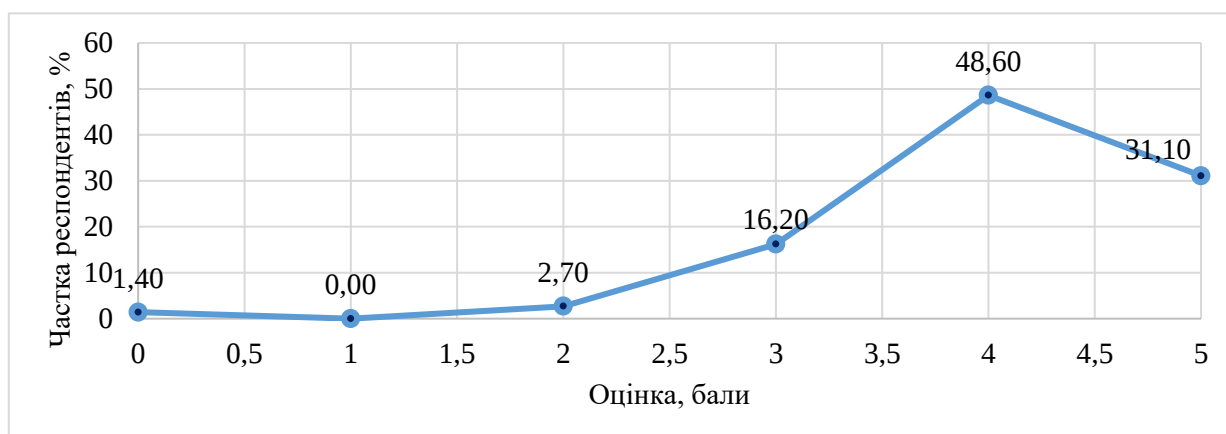


Рис. 6. Результати оцінки респондентами сили бренду аптечної мережі «АНЦ»

Отримані результати показують, що більшість опитаних оцінили силу бренду «АНЦ» на рівні 4 та 5 балів, що склало 48,60 % та 31,10 % відповідно. Отже, досліджувана мережа є лідером на роздрібному сегменті фармацевтичного ринку не тільки за даними аналітичних агенцій, але й за результатами сприйняття більшості споживачів.

У процесі анкетування споживачі висловили зауваження та побажання щодо роботи аптек «АНЦ». Більшість зауважень та побажань стосувалось цінової політики, що ймовірно пов'язано зі складним фінансовим положенням населення, а саме знизити ціни, запровадити більше акційних пропозицій. Також респонденти висловили побажання, щоб фармацевтичні товари максимально були наявні в аптеках, вдосконалити додаток он-лайн замовлення (зменшити кількість дій) та знизити черги і скупчення людей у торговельному залі.

Отже, варто зазначити, що емоційні вигоди, позначені при позиціонуванні аптечної мережі «АНЦ» та виділені в ході анкетного опитування споживачів, майже збіглися, за винятком показника «соціальна відповідальність». Встановлено невідповідність між позиціонуванням бренду досліджуваної аптечної мережі та його сприйняттям споживачами щодо функціональних вигід. Керівництву мережі необхідно систематично проводити моніторинг відповідності сприйняття бренду споживачами його позиціонуванню. У разі виявлення розривів керівництву підприємства доцільно розробляти план дій щодо усунення розривів.

Висновки. За результатами проведених досліджень встановлено, що на сьогодні брендинг — це ефективний інструмент конкурентної боротьби, який дає змогу аптечній організації вижити і розвиватись у нестабільних умовах розвитку вітчизняної економіки. Брендинг — це своєрідна стратегічна перевага, що в майбутньому буде визначати, які аптечні компанії продовжать функціонувати на ринку. Аптечна мережа «АНЦ» має потужний сформований корпоративний бренд, який сприяє ефективному функціонуванню компанії у складних економіко-політичних умовах та надає низку конкурентних переваг. Але наявність розривів між ринковим позиціонуванням бренду «АНЦ» та його сприйняттям споживачами обумовлює пошук напрямів оптимізації стратегії управління досліджуваного бренду.

Список використаних джерел:

1. Аптека «911» : офіційний сайт. URL : <https://apteka911.com.ua/>.
2. Аптека «АНЦ» : офіційний сайт. URL : <https://anc.ua/>.
3. Аптека «Бажаємо здоров'я» : офіційний сайт. URL : <https://apteka.net.ua/ua/pro>.
4. Аптека «Мед-сервіс» : офіційний сайт. URL : <http://med-service.com.ua/>.
5. Аптека «Подорожник» : офіційний сайт. URL : <https://podorozhnyk.com/>.
6. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
7. Топ-10 аптечних мереж за товарообігом та інші підсумки фармринку-2023. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-aptechnih-merezh-2023/>
8. Ямненко Г. Тенденції та орієнтири розвитку бренду фармацевтичних компаній в Україні. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32. № 1. С. 126–135.

SUMMARY

Aim of this work is to study role of the pharmacy chain brand as a component of its competitiveness using the example of the «ANC» company.

Work highlights the results of evaluating the competitive positions of the pharmacy using the example of the «ANC» pharmacy chain by surveying 127 consumers from different regions of Ukraine. The positioning of the TOP-5 pharmacy chains on the pharmaceutical

market of Ukraine was carried out in terms of functional and emotional benefits, and the competitive advantages of the «ANC» company were determined.

According to the results of the functional and emotional benefits assessment of the researched chain, gaps between positioning and consumer perception of the brand of the researched pharmacy chain were determined. Differences were found in the benefits of «affordable prices» and «social responsibility», which respondents highlighted during positioning, but these indicators received low average ratings. However, the pharmacy chain «ANC» has a powerful established corporate brand, which contributes to the effective functioning of the company in difficult economic and political conditions and provides a number of competitive advantages.

Key words: brand, pharmacy chain, competitiveness, consumers, pharmaceutical market

УДК 615.014.21:615.453.42:638.135

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ПРОТИВИРАЗКОВИХ ЗАСОБІВ ТА ЇХ НАЯВНІСТЬ У СУЧАСНИХ МЕДИКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ДОКУМЕНТАХ

Белік Г. В., Ткачова О. В., Щокіна К. Г., Бутко Я. О.

Belik-69@ukr.net

РЕЗЮМЕ

Результати маркетингового аналізу вітчизняного ринку показали, що інгібітори протонної помпи у 2023 р. були представлені 6 МНН, 101 торговим найменуванням. Антагоністи H₂-гістамінових рецепторів на ринку були присутні в обмеженому асортименті – 3 МНН, 27 торгових найменувань. Препарати представлені переважно закордонними виробниками (59,4%) і мали широкий діапазон цін (від 9,99 до 2911,63 грн.). За результатами формального VEN-аналізу наявності противиражкових препаратів у п'яти медико-технологічних документах, що регламентують фармакотерапію пептичної виразки та гастроезофагеальної хвороби встановлено, що більшість МНН відносяться до групи V, тобто є життєвонеобхідними. До Національних МТД входять 77,8-89% МНН препаратів, що в основному відповідає Британському національному формуляру (77,8%). До препаратів, що увійшли до всіх п'яти МТД належать ранітидин та омепразол, а до до 4-х МТД увійшли пантопразол, лансопразол, рабепразол, езомепразол.

Ключові слова: виразкова хвороба; маркетингові дослідження; противиражкові препарати; фармацевтичний ринок; медико-технологічні документи.

Вступ. Кислотозалежні захворювання є однією з найбільших розповсюджених хвороб шлунково-кишкового тракту. До них належать гастроезофагеальна рефлюксна хвороба (ГЕРХ), пептична виразка шлунка та