



*Міністерство охорони здоров'я України  
Міністерство освіти і науки України  
Національний фармацевтичний університет  
Кафедра менеджменту, маркетингу та  
забезпечення якості у фармації*



## **МАТЕРІАЛИ**

**XII науково-практичної internet-конференції з міжнародною участю  
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ  
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ,  
ПРАКТИКИ»  
(19 березня 2026 р.)**



## **MATERIALS**

**of XII scientific and practical internet-conference  
with international participation  
«MANAGEMENT AND MARKETING IN THE MODERN  
ECONOMY, SCIENCE, EDUCATION AND PRACTICE»  
(19 March 2026)**

**Харків**

**2026**

УДК: 615.1:339.137/.138(477)

## СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ПРЕПАРАТІВ ГРУПИ А11 «ВІТАМІНИ»

Малініна Н.Г.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

[malinina\\_nata@ukr.net](mailto:malinina_nata@ukr.net)

### РЕЗЮМЕ

Стаття присвячена проведенню комплексної стратегічної оцінки конкурентного середовища та вивченню чинників формування споживчих переваг на національному фармацевтичному ринку вітамінних препаратів (підгрупа А11 за АТС-класифікацією). У статті систематизовано сучасний стан ринку вітамінних препаратів (ВП) в Україні, ідентифіковано ключових вітчизняних виробників та провідних імпортерів, що дозволило визначити структуру ринкових часток та рівень конкурентної інтенсивності. На основі проведеного маркетингового дослідження виявлено ключові вектори споживчих переваг, проаналізовано мотиваційні чинники та критерії вибору ВП кінцевими споживачами. Результати дослідження формують підґрунтя для оптимізації маркетингових стратегій суб'єктів фармацевтичного ринку та вдосконалення процесу управління товарним портфелем у сегменті ВП.

**Ключові слова:** вітаміни, група А11, фармацевтичний ринок України, конкурентне середовище, маркетинговий аналіз, споживчі переваги.

### SUMMARY

The article is devoted to a comprehensive strategic assessment of the competitive environment and the study of factors influencing consumer preferences in the national pharmaceutical market of vitamin preparations (subgroup A11 according to the ATC classification). The study systematizes the current state of the vitamin preparation market in Ukraine and identifies key domestic manufacturers and leading importers, which allowed for the determination of market share structures and the level of competitive intensity. Based on the marketing research conducted, key vectors of consumer preferences were identified, and motivational factors and

selection criteria for vitamin preparations by end-consumers were analyzed. The research results provide a foundation for optimizing the marketing strategies of pharmaceutical market entities and improving the product portfolio management process within the vitamin preparation segment.

**Key words:** vitamins, group A11, pharmaceutical market of Ukraine, competitive environment, marketing analysis, consumer preferences.

**Вступ.** Вітаміни є незамінними компонентами метаболічних процесів, що забезпечують підтримання гомеостазу та зміцнення імунного статусу організму. В умовах сучасних екологічних та соціально-економічних викликів роль препаратів групи A11 «Вітаміни» суттєво зростає, оскільки вони є базовим інструментом профілактики інфекційних захворювань та підвищення адаптаційного потенціалу людини. Динамічний розвиток національного фармацевтичного ринку та трансформація моделей споживчої поведінки зумовлюють необхідність постійного оновлення маркетингових стратегій. Питання формування стійкого асортименту та аналізу ринкових часток провідних суб'єктів ринку широко висвітлені у наукових працях [1 – 4; 6, 7, 10], проте посилення конкуренції між вітчизняними виробниками та імпортерами потребує проведення актуальної стратегічної оцінки.

Актуальність дослідження обґрунтовується потребою у визначенні векторів споживчих переваг, що є вирішальним фактором для забезпечення конкурентоспроможності аптечних мереж. Таким чином, комплексний аналіз ринку ВП дозволить не лише оцінити поточну кон'юнктуру, а й сформувати підґрунтя для оптимізації лікарського забезпечення населення України.

**Мета дослідження** полягає у проведенні комплексної стратегічної оцінки конкурентного середовища на національному ринку вітамінних препаратів групи A11 «Вітаміни» шляхом систематизації діяльності провідних виробників та імпортерів, а також виявлення пріоритетних факторів формування споживчих переваг для оптимізації маркетингової діяльності суб'єктів ринку.

**Матеріали та методи дослідження.** Методологічну основу роботи становить комплексний підхід із використанням загальнонаукових та спеціальних методів маркетингового аналізу. Для реалізації стратегічної оцінки конкурентного середовища та вивчення споживчих переваг було застосовано: системний та статистичний аналіз, методи логіко-змістовного моделювання, а також кабінетні та польові дослідження. Інформаційною базою є вторинні джерела (наукові публікації у спеціалізованих виданнях), нормативно-правові акти та інструкції до медичного застосування ВП. Моніторинг ринкових показників здійснювався з використанням спеціалізованих інтернет-ресурсів («Tabletki.ua», «Компендіум онлайн»), а також даних Державного експертного центру МОЗ України. Систематизація та наочне представлення отриманих результатів виконані за допомогою табличних та графічних методів візуалізації даних.

**Результати дослідження.** Згідно з результатами дослідження, вітаміни за АТХ-класифікацією (Анатомо-терапевтично-хімічною) віднесено до групи А — «Засоби, що впливають на травну систему та метаболізм». Зокрема, вони формують підгрупу А11 «Вітаміни», детальна структура якої представлена у табл. 1. Результати дослідження показали, що підгрупа А11 «Вітаміни» поділяється на вісім підгруп, де кожна підгрупа вміщує терапевтичні, фармакологічні та хімічні підгрупи [5, 8 – 12].

Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку України станом на 2025 рік свідчить, що підгрупа А11 «Вітаміни» налічує 170 препаратів (8 підгруп), представлених 19 міжнародними непатентованими назвами (МНН). Встановлено відсутність на ринку препаратів трьох класифікаційних груп: А11 АВ (полівітаміни з іншими добавками), А11 ЕА (вітаміни групи В без добавок) та А11 JB (вітаміни з мінералами). Серед окремих МНН у вітчизняному обігу не представлено альфакальцидол (А11 СС 03).

На наступному етапі дослідження проведено структурний аналіз асортименту підгрупи А11 «Вітаміни» на фармацевтичному ринку України. Розрахунок питомої ваги окремих торговельних назв у межах відповідних груп

дозволив оцінити рівень ринкової конкуренції та виявити пріоритетні вектори розвитку цього сегмента з урахуванням потреб споживачів (табл. 2).

Таблиця 1

### Класифікація А11 «Вітаміни»

№ п/п	Код підгрупи	Назва коду підгрупи
А11А «Полівітаміни з добавками»		
1.	A11A	Полівітаміни з добавками
2.	A11AA	Полівітаміни з мінералами
3.	A11 AA03	Полівітаміни з іншими мінералами, включаючи комбінації
4.	A11 AA04	Полівітаміни з мікроелементами
5.	A 11 AB	Полівітамініні препарати з іншими добавками
А 11 В «Полівітамініні комплекси без добавок»		
1.	A 11 BA	Полівітамініні комплекси без добавок
А 11 С «Вітаміни А та D, у тому числі комбінаціях цих вітамінів»		
1.	A11 AC	Прості препарати вітаміну А
2.	A11 CA01	Ретинол (вітамін А)
3.	A11 CC	Препарати вітаміну D та його аналогів
4.	A11 CC 01	Ергокальциферол
5.	A11 CC 03	Альфакальцидол
6.	A 11 CC 05	Колекальциферол
А 11 D «Препарати вітаміну В1, у тому числі в комбінації з вітамінами В6 та В12»		
1.	A 11 DA	Прості препарати вітаміну В1
2.	A 11 DA 01	Тіамін (вітамін В1)
3.	A 11 DA 02	Сульбутамін
4.	A 11 DA 04*	Кокарбоксілаза
5.	A 11 DB	Вітаміни В1 в комбінації з вітамінами В6 та/або В12
А11 Е «Комплекси вітамінів групи В, включаючи комбінації»		
1.	A11 EA	Комплекси вітамінів групи В без добавок
2.	A11 EB	Комплекси вітамінів групи В з вітаміном С
3.	A11 EC	Комплекс вітамінів групи В з мінералами
А11 G «Препарати аскорбінової кислоти (вітаміну С) та комбіновані препарати, що її містять»		
1.	A11 GA	Прості препарати аскорбінової кислоти (вітамін С)
2.	A11 GA 01	Кислота аскорбінова (вітамін С)
3.	A11 GB	Комбіновані препарати, що містять аскорбінову кислоту (вітамін С)
4.	A11 GB 10**	Аскорбінова кислота в комбінації з різними засобами
А11 Н «Інші прості препарати вітамінів»		
1.	A11 HA	Інші прості препарати вітамінів
2.	A11 HA 02	Піридоксин (вітамін В6)
3.	A11 HA 03	Токоферол (вітамін Е)
4.	A11 HA 05	Біотин
5.	A11 HA 30	Декспантенол
А11 J «Інші комбіновані вітамініні препарати»		
1.	A11 JA	Комбінація вітамінів
2.	A11 JB	Вітаміни в комбінації з мінералами
3.	A11 JC	Вітаміни в комбінації з іншими мінералами

## Асортимент підгрупи А11 «Вітаміни» на фармацевтичному ринку України

Код та назва підгрупи А11 «Вітаміни»	Кількість ВП	Частка ВП у групі, %	Загальна частка ВП в підгрупі, %
А11А «Полівітаміни з добавками»			
А11А Полівітаміни з добавками			2,9
А11АА Полівітаміни з мінералами			
А11АА03 Полівітаміни з іншими мінералами, включаючи комбінації	3	1,8	
А11АА04 Полівітаміни з мікроелементами	2	1,1	
А11АВ Полівітамініні препарати з іншими добавками	ВП відсутні на ринку України		
А11В «Полівітамініні комплекси без добавок»			
А11ВА Полівітамініні комплекси без добавок	17 (1 ВП нема)	10,0	10,0
А11С «Вітаміни А та D, у тому числі комбінаціях цих вітамінів»			
А11 АС Прості препарати вітаміну А			20,0
А11 СА01 Ретинол (вітамін А)	6	3,5	
А11 СС Препарати вітаміну D та його аналогів			
А11 СС 01 Ергокальциферол	2	1,1	
А11 СС 03 Альфакальцидол	3 ВП відсутні на ринку України		
А 11 СС 05 Колекальциферол	23 (7 ВП нема)	13,5	
А11D «Препарати вітаміну В1, у тому числі в комбінації з вітамінами В6 та В12»			
А11 DA Прості препарати вітаміну В1			20,5
А11 DA 01 Тіамін (вітамін В1)	4	2,3	
А11 DA 02 Сульбутамін	1	10,5	
А11 DA 04* Кокарбоксілаза	4 (3 ВП нема)		
А11 DB Вітаміни В1 в комбінації з вітамінами В6 та/або В12	26 (3 ВП нема)	15,2	
А11 Е «Комплекси вітамінів групи В, включаючи комбінації»			
А11 ЕА Комплекси вітамінів групи В без добавок	ВП відсутні на ринку України		7,5
А11 ЕВ Комплекси вітамінів групи В з вітаміном С	1	0,5	
А11 ЕС Комплекс вітамінів групи В з мінералами	11	7,0	
А11 G «Препарати аскорбінової кислоти (вітаміну С) та комбіновані препарати, що її містять»			
А11 GA Прості препарати аскорбінової кислоти (вітамін С)			20,0
А11 GA 01 Кислота аскорбінова (вітамін С)	32	18,9	
А11 GB Комбіновані препарати, що містять аскорбінову кислоту (вітамін С)	2	1,1	
А11 GB 10** Аскорбінова кислота в комбінації з різними засобами	ВП відсутні на ринку України		
А11 Н «Інші прості препарати вітамінів»			

A11 HA Інші прості препарати вітамінів			17,0
A11 HA 02 Піридоксин (вітамін B6)	4	2,3	
A11 HA 03 Токоферол (вітамін E)	12	9,5	
A11 HA 05 Біотин	9	5,2	
A11 HA 30 Декспантол	ВП відсутні на ринку України		
A11 J «Інші комбіновані вітамінні препарати»			3,5
A11 JA Комбінація вітамінів	2	1,2	
A11 JB Вітаміни в комбінації з мінералами	ВП відсутні на ринку України		
A11 JC Вітаміни в комбінації з іншими мінералами	4	2,3	

Згідно з даними табл. 2, лідером ринку є група A11D «Препарати вітаміну B1 у комбінації з B6 та B12», частка якої становить 20,5% (35 зареєстрованих ТН, з яких 29 — в асортименті). Рівнозначні позиції посідають групи A11C («Вітаміни A та D») та A11G («Аскорбінова кислота та її комбінації»), кожна з яких охоплює 20,0% ринку. При цьому група A11C представлена 28 назвами (18 в асортименті), а група A11G — 34. Досліджено, що підгрупа A11 «Вітаміни» мають різні форми випуску – це таблетки, розчин для ін'єкцій, краплі оральні тощо. Результати дослідження показали, що у вигляді таблеток випускається – 65 ВП; 38,2 % від загальної частки ринку (рис. 1).

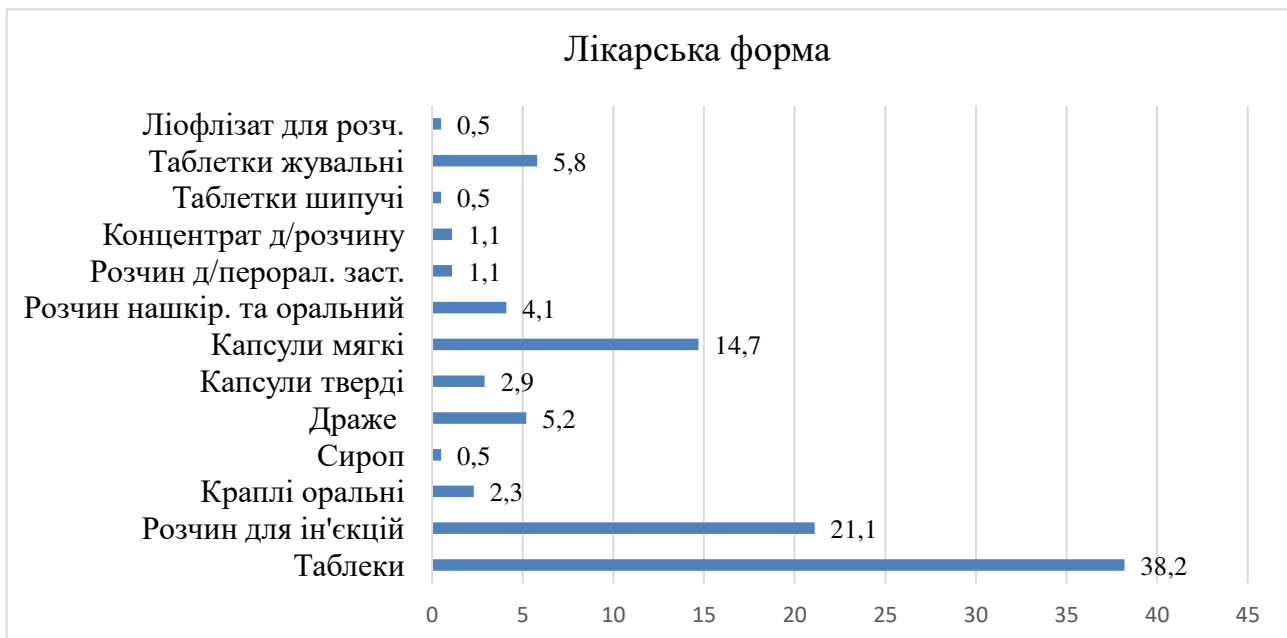


Рис. 1 Сегментація підгрупи A11 «Вітаміни» за лікарськими формами

Встановлено, що більшість ВП підгрупи A11 «Вітаміни» (рис. 2) відпускаються з аптек без рецепта лікаря – 111 ВП (65,3%).

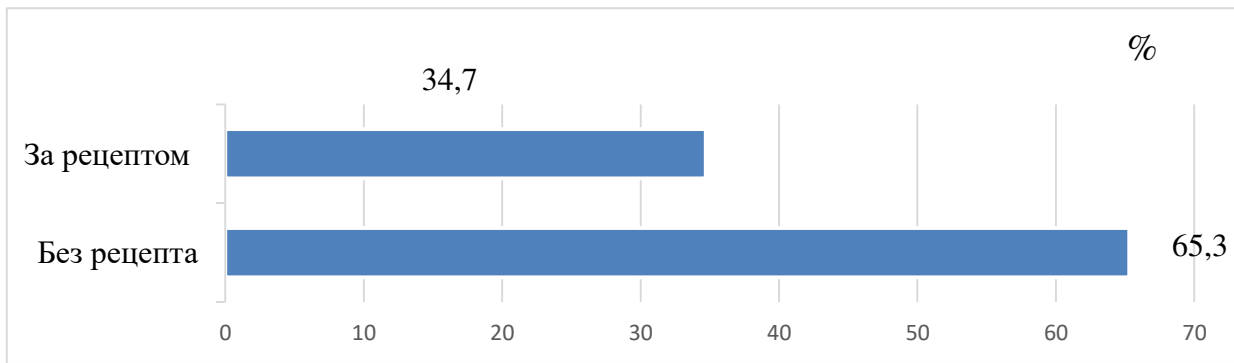


Рис. 2 Сегментація підгрупи А11 «Вітаміни» щодо форми відпуску

Широка номенклатура препаратів підгрупи А11 «Вітаміни» в аптечній мережі є визначальним фактором забезпечення своєчасної фармакотерапії. Достатній асортимент сприяє ефективній профілактиці авітамінозів, підтримці гомеостазу та прискоренню реабілітації пацієнтів у межах комплексного лікування (рис. 3).

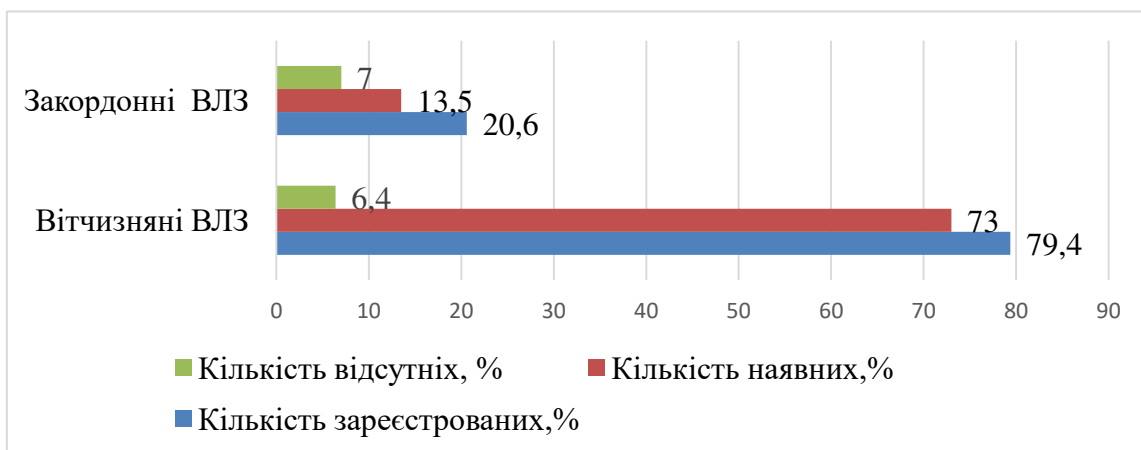


Рис. 3 Сегментація співвідношення підгрупи А11 «Вітаміни» щодо зареєстрованих, наявних та відсутніх на ринку України

Проведено аналіз специфічних аспектів використання ВП (група А11) залежно від віку та фізіологічного стану пацієнтів. Зокрема, досліджено особливості призначення препаратів для дорослих, жінок у період вагітності та лактації, а також для дітей різних вікових категорій (від грудного віку до 18 років). Статистичні дані щодо ВП для педіатрії наведено в табл. 3.

## Використання ВП підгрупи А11 «Вітаміни» в педіатрії

№ п/п	Класифікація за віком	Кількість ВП	Питома вага, %
Заборонено		42	24,7
За призначенням лікаря		3	1,7
Призначений тільки для дітей		4	2,3
Дослідження щодо впливу не проводились		1	0,5
Разом:		50	29,4
Дозволено		32	82,5
1.	Грудний вік	17	10,0
2.	Раннє дитинство	21	12,3
3.	Перший період дитинства	15	8,8
4.	Другий період дитинства	25	14,7
5.	Підлітковий період	10	5,8
Разом:		120	70,6

Подальші дослідження були спрямовані на вивчення фармацевтичного ринку ВП підгрупи А11 «Вітаміни» під час вагітності жінок та періоду лактації. Результати представлено на рис. 4. Встановлено, що понад половину асортименту досліджуваної підгрупи — 90 ЛЗ (53,0%) — дозволені до застосування у періоди вагітності та лактації за умови призначення лікарем.



Рис. 4 Сегментація підгрупи А11 «Вітаміни» у період вагітності та лактації

Наступний етап дослідження був присвячений аналізу сегментації ринку ВП за географічним походженням. Вивчення співвідношення часток вітчизняних та іноземних виробників дозволило ідентифікувати ключових суб'єктів фармацевтичного ринку та оцінити рівень імпортозалежності в цьому сегменті. Отримані дані дають змогу спрогнозувати динаміку пропозиції та

визначити вплив країн-експортерів на загальну доступність ВП для населення України.

Результати дослідження щодо вивчення сегментації фармацевтичного ринку ВП підгрупи А11 «Вітаміни» за критерієм виробництва та імпортера наведено у табл. 4 та табл. 5.

Таблиця 4

**Сегмент фармацевтичного ринку за критерієм «виробництва»**

№ п/п	Країна виробник	Кількість ВП	Частка ринку ВП, %
1	Україна	135	79,4
2	Німеччина	11	6,4
3	Польща	7	4,1
4	Словенія	6	3,5
5	Таїланд	3	1,7
6	Ізраїль/Німеччина/Чеська Республіка	3	1,7
7	Франція	1	0,5
8	Туреччина	1	0,5
9	Польща/ Чеська Республіка	1	0,5
10	Німеччина/Швейцарія	1	0,5
11	Латвія	1	0,5
12	Йорданія	1	0,5
13	Іспанія	1	0,5
14	Греція	1	0,5
Всього		170	100,0

Таблиця 5

**Сегмент фармацевтичного ринку ВП підгрупи А11 «Вітаміни» за критерієм «імпортери»**

№ п/п	Країна замовник	Кількість ВП	Частка ринку ВП, %
1	Україна	148	87,0
2	Німеччина	8	4,7
3	Польща	6	3,5
4	Словенія	6	3,5
5	Чеська Республіка	3	1,7
6	Таїланд	2	1,1
7	Франція	1	0,5
8	Швейцарія	1	0,5
9	Латвія	1	0,5
10	Йорданія	1	0,5
11	Іспанія	1	0,5
12	Греція	1	0,5
Всього		170	100,0

Аналіз структури ринку за походженням свідчить про домінування продукції вітчизняного виробництва: на локальні ВП припадає 79,4% асортименту (135 торговельних назв). Висока питома вага вітчизняних ВП обумовлена потужною виробничою базою, доступністю сировинних ресурсів та стабільним споживчим попитом на доступні ВП. Фармацевтичний ринок іноземних фірм-виробників представлений 13 країнами виробниками 35 ВП (65,5%). Серед лідерів виробників іноземних ВП значну частку ринку займає Німеччина – 11 ВП (6,4%).

Такий високий відсоток вітчизняних ВП у сегменті підгрупи А11 «Вітаміни» може також вказувати на конкурентоспроможність та довіру до національної продукції на фармацевтичному ринку, а також на політику імпортозаміщення, спрямовану на підтримку місцевих виробників. Сегмент підгрупи А11 «Вітаміни» національного фармацевтичного ринку України представлений 23 фармацевтичними виробниками (табл. 6).

Таблиці 6

#### Сегмент фармацевтичного ринку «фірм виробників»

№ п/п	Виробник	Кількість ВП	Частка ринку, %
1.	АТ «Київський вітамінний завод»	38	22,3
2.	ПрАТ «Технолог»	12	7,0
3.	ТОВ «Корпорація «Здоров'я»	11	6,4
4.	ПАТ «Лекхім-Харків»	11	6,4
5.	ТОВ «ФК «Здоров'я»	6	3,5
6.	ТОВ «Опелла Хелскеа Україна»	6	3,5
7.	ТОВ «Мібе Україна»	5	2,9
8.	АТ «Вітаміни»	5	2,9
9.	ТОВ «Гева Україна»	4	2,3
10.	ПрАТ «ФФ «Дарниця»	4	2,3
11.	АТ «Лубнифарм»	4	2,3
12.	ТОВ «УОРЛД МЕДИЦИН»	3	1,7
13.	ТОВ «Гледфарм ЛТД»	3	1,7
14.	АТ «Фармак»	3	1,7
15.	ТОВ «ФК «ФарКоС»	2	1,1
16.	ТОВ «Форс-Фарма дистрибюшн»	1	0,5
17.	ТОВ «ФК «Біотек»	1	0,5
18.	ТОВ «ФЗ Біофарма»	1	0,5
19.	ТОВ «Інтерхім»	1	0,5

20.	ТОВ «Бауш Хелс»	1	0,5
21.	СУП «Сперко Україна»	1	0,5
22.	ПАТ «Хімфармзавод «Червона зірка»	1	0,5
23.	ПАТ «Галичфарм»	1	0,5
Всього:		68	100,0

Згідно з результатами аналізу (табл. 6), лідером серед вітчизняних виробників є АТ «Київський вітамінний завод», чий портфель налічує 38 найменувань ВП, що становить 22,3% від загальної кількості ВП підгрупи А11 на ринку. Провідна позиція підприємства обумовлена високою концентрацією виробничих потужностей та спеціалізацією на даному сегменті, що забезпечує компанії стабільну конкурентоспроможність щодо вітчизняних та іноземних аналогів.

Результати формування соціально-демографічного портрета споживача свідчать, що основну групу респондентів становлять жінки (66,0%) віком 40–49 років (30,6%) з вищою освітою (53,1%). Дослідження мотивів та частоти споживання виявило, що 32,7% опитаних вживають ВП щодня, при цьому переважна більшість (79,6%) використовує їх для підтримки загального стану здоров'я. Ключовим фактором, що впливає на рішення про покупку, є якість продукції (89,8%), а основним каналом реалізації залишаються аптечні заклади (93,9%). У контексті споживчих переваг щодо характеристик ВП встановлено: 1) лікарська форма, де абсолютна більшість респондентів (98,0%) надає перевагу таблетованим формам; 2) брендова лояльність: найвпізнаванішою торговою маркою визначено «Doppelherz» (77,6%); 3) критерії вибору ВП для споживачів має сертифікація та контроль якості (53,1%), а також натуральний склад компонентів (14,3%). Економічний аналіз продемонстрував диференціацію ставлення до брендування, де 34,7% респондентів сприймають відомий бренд як гарантію якості та готові до додаткових витрат, тоді як 36,7% опитаних орієнтовані на пошук доступних аналогів з подібними характеристиками. Прийнятний ціновий діапазон за курс вітамінотерапії для

більшості споживачів становить від 400 до 600 грн (57,1%) та від 200 до 400 грн (53,1%). Загалом, 65,3% респондентів володіють базовими знаннями про ВП, а високий рівень прихильності до терапії підтверджується наміром 67,3% опитаних продовжувати регулярне застосування ВП у майбутньому.

**Висновки.** Проведена комплексна стратегічна оцінка конкурентного середовища та споживчих переваг дозволила встановити, що національний ринок вітамінів підгрупи A11 характеризується високою насиченістю (170 торговельних назв за 19 МНН) із вираженою перевагою препаратів груп A11D (20,5%), A11C (20,0%) та A11G (20,0%). Виявлено домінуючу роль вітчизняних виробників, які забезпечують 79,4% асортименту, де провідне місце посідає АТ «Київський вітамінний завод» (22,3% ринку), що свідчить про успішну реалізацію стратегії імпортозаміщення та високу конкурентоспроможність локальної продукції. Маркетинговий аналіз споживчої поведінки дозволив сформувати портрет споживача — жінки віком 40–49 років із вищою освітою, яка демонструє високу прихильність до вітамінотерапії (67,3% планують подальше застосування) та надає перевагу таблетованим формам випуску (98,0%). Встановлено, що при виборі ВП пріоритетними факторами є гарантована якість (89,8%) та сертифікація (53,1%), при цьому спостерігається сегментація аудиторії за готовністю платити за бренд (34,7%) та орієнтацією на доступну ціну в межах 200–600 грн (36,7%). Отримані результати формують підґрунтя для оптимізації маркетингових стратегій та вдосконалення процесу управління товарним портфелем суб'єктів фармацевтичного ринку України з метою максимального задоволення потреб населення.

### Список використаних джерел

1. Антагулова Л. О., Удовенко М. Б. Аналіз ринку комбінованих вітамінних препаратів для профілактики і лікування дефіциту вітаміну а у дітей. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* : зб. тез доп. XVII Всеукр. наук. конф. молодих учених та студентів, м. Київ, 26-27 квіт. 2018 р. Київ : КНУТД, 2018. Т. 1. С. 593–594.

2. Біловола О. М. Клінічна фармакологія : підручник. Вінниця : Нова Книга, 2021. 554 с.
3. Бондарчук І. Доступність лікарських засобів – яку роль відіграє держава? *Щотижневик Аптека*. 2022. № 14(1285). URL: <https://www.apteka.ua/article/590994>.
4. Вдовиченко В. І., Острогляд Т. В. Вітамінопрофілактика: користь, марність, шкідливість. *Раціональна фармакотерапія*. 2017. № 4(45). С. 56–63.
5. Державний реєстр лікарських засобів України. 2024. URL: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.
6. Дослідження поведінки споживачів лікарських засобів / О. П. Півень та ін. *Комунальне господарство міст. Серія : Економічні науки*. 2020. № 5(158). С. 38–45.
7. Камінський О. В. Дозування вітаміну D. *International Journal of Endocrinology*. 2021. Vol. 17, № 5. P. 435–442.
8. Компендіум 2025. URL: <http://www.compendium.com.ua>.
9. Про затвердження Положення про Державний реєстр лікарських засобів : Постанова Кабінету Міністрів України від 31.03. 2004 р. № 411. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
10. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/>.
11. Щотижневик Аптека. URL: <https://www.apteka.ua/article/620739>.
12. Tabletki ua. URL: <https://tabletki.ua/pharmacy/kharkov/>.