



*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

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ВЛАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК, ЩО ПРОПОНУЮТЬ АПТЕЧНІ МЕРЕЖІ

Журенко Т. В.

Національний фармацевтичний університет, Україна

tatanazurenok60@gmail.com

Зміни сучасного фармацевтичного ринку характеризуються переходом від традиційної моделі дистрибуції до складних систем, де аптечні мережі активно долучаються до створення власних торговельних марок (ВТМ). Сучасна модель ВТМ у фармації рідко передбачає наявність власних виробничих потужностей у роздрібній мережі. Натомість використовується модель контрактного виробництва, коли аптечна мережа виступає власником торговельної марки та замовником, а безпосереднє виробництво здійснюється на потужностях фармацевтичних підприємств, що мають відповідні ліцензії та сертифікати GMP. Ключовим стимулом розвитку ВТМ у фармації є можливість ефективного управління прибутковістю.

Метою дослідження є визначення чинників, які впливають на вибір споживачем товарів під ВТМ в аптеках. При проведенні дослідження використано методи опитування, спостереження, порівняння, аналізу й узагальнення.

Розуміння механізмів вибору споживача між відомим брендом і ВТМ є критично важливим для стратегічного планування. Дослідження демонструють значне зміщення уподобань: 53% респондентів у розвинених країнах обирають приватні марки переважно або виключно замість брендovаних продуктів. Вибір споживачами ВТМ в аптеках зумовлений поєднанням економічних чинників, рівнем довіри до фармацевтів та зміною сприйняття якості таких продуктів.

У проведеному опитуванні взяли участь 117 споживачів, яким було запропоновано відповісти на питання щодо ставлення до ВТМ на споживчому ринку, зокрема в аптеках. З'ясовано, що про ВТМ добре обізнані 50% опитаних, а про те, що в аптеках теж присутні ВТМ, — лише 36%. Відповіді саме цієї групи респондентів були використані для подальшого аналізу.

До найсуттєвіших чинників впливу можна віднести цінову чутливість

споживачів. В умовах ситуації зростання вартості ліків ціна залишається визначальним фактором для покупців в Україні. Більшість споживачів визнають це серйозною проблемою, що змушує їх шукати дешевші альтернативи. Під час опитування споживачів попросили оцінити співвідношення ціни і якості товарів під ВТМ в аптеці. При цьому 57 % опитаних відзначили це співвідношення як прийнятне, де ціна відповідає якості, 19 % — як дуже вигідне, коли підтримується оптимальний баланс ціни та якості, 12 % зазначили, що відмінностей не помічають. Те, що ціна завищена порівняно з аналогами інших брендів, зазначили лише 7% респондентів.

Важливим чинником вибору товарів ВТМ є рекомендація фармацевта, оскільки 61% респондентів схильні купувати такі товари саме за його порадою. Отримані результати свідчать про високий рівень довіри споживачів до фахової думки фармацевта, що створює додатковий канал просування ВТМ безпосередньо в аптеках. Окремо слід виділити вплив програм лояльності, які є в аптечних мережах. Наявність бонусних систем стимулює споживачів обирати саме ці продукти для накопичення вигоди.

Суттєвим є також чинник доступності, адже 71% споживачів готові звернутися до власної марки аптеки за відсутності звичного бренду на момент візиту. Така поведінкова гнучкість відкриває для аптечних мереж можливість органічного залучення нових споживачів ВТМ без додаткових маркетингових витрат. Щодо намірів споживачів у подальшому використовувати ВТМ аптечних мереж, то 31% респондентів планують подальше придбання цих товарів безумовно, 50% — за умови, що якість залишатиметься задовільною.

Висновки. У цілому дослідження підтверджує позитивне ставлення споживачів до ВТМ на фармацевтичному ринку, що формується завдяки прийнятному співвідношенню ціни та якості, а також цілеспрямованими зусиллями суб'єктів ринку з їх просування, а саме включення до програм лояльності. В умовах жорсткого державного регулювання цін на лікарські засоби розвиток ВТМ стає дієвим інструментом забезпечення прибутковості аптечних мереж.