

Дослідження конкурентних переваг аптечних мереж в Україні

Сергій Лозинський,

*здобувач на програмі «Бізнес адміністрування»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
БІЗНЕС ШКОЛА «КРОК»,
e-mail: slozynskyy@gmail.com
ORCID: 0009-0008-3561-691X*

Олеся Вісцька,

*викладач,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
БІЗНЕС ШКОЛА «КРОК»,
e-mail: viieckao@krok.edu.ua*

Станом на початок 2024 року в Україні функціонувало близько 18 тисяч аптек, що становить одну аптеку на 1777 осіб. Цей показник значно перевищує відповідні показники в європейських країнах: у Польщі – 1 аптека на 2951 особу, у Німеччині – 1 на 4691 особу [1]. З метою посилення конкурентоспроможності та освоєння нових ринкових ніш формуються аптечні мережі. Аптечні мережі – це об'єднані під єдиним управлінням аптечні заклади, масштаби яких можуть варіюватися від локальних до міжнародних. Сучасний український фармацевтичний ринок характеризується консолідацією: кількість мереж зростає, великі мережі збільшують свою частку. Він має олігополістичну структуру, де топ-100 аптечних мереж контролюють більшу частину товарообігу, а топ-10 АМ займають 70% роздрібного фармацевтичного ринку за товарообігом та 46 % – за кількістю торгових точок, а для п'яти провідних аптечних мереж ці показники становлять відповідно 59 % та 33 % [2].

Трансформування маркетингового середовища, зростання інформаційного навантаження та зміна поведінки споживачів змушують аптечні мережі шукати нові шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності [3]. Конкурентна перевага – це відносна характеристика, яка передбачає здатність до адаптації в умовах змін, певний рівень стійкості та ефективності, що разом забезпечують можливість успішної діяльності підприємства в умовах конкуренції [4].

Автор теорії конкурентних переваг М. Портер виділив два основних джерела конкурентних переваг для підприємства. Перше – це низькі витрати, які забезпечують можливість отримання вищих прибутків завдяки встановленню більш конкурентоспроможних цін. Друге – це диференціація продукції, що дозволяє задовольнити запити споживачів завдяки її унікальності [5, 6].

Конкурентні переваги можна класифікувати на три рівні: низький, високий і найвищий. До низького рівня належать ті переваги, які засновані на вартості або доступності виробничих факторів. Ці переваги легко досяжні, тому вони не є унікальними і не забезпечують стабільності на ринку. Переваги високого рівня досягаються завдяки інноваційним технологіям та високій репутації, але їх досягнення потребує значних інвестицій. Найвищі конкурентні переваги формуються протягом багатьох років, засновані на постійному оновленні

виробничої бази, передових методах організації праці та випереджальній ринковій пропозиції [5].

За джерелами походження конкурентні переваги поділяються на внутрішні (наприклад, прибутковість, ефективність управління) та зовнішні, що забезпечують кращий рівень задоволення потреб споживачів [7].

Важливими конкурентними перевагами аптечних закладів є зручність місця розташування, широта асортименту, доступність цін, надання додаткових послуг, швидке і якісне обслуговування, зручний графік роботи, привабливий інтер'єр торгового залу, оформлення вітрин, система управління та інші фактори.

Однією з основних зовнішніх конкурентних переваг аптечних мереж є впровадження цифрових технологій: отримання ліцензії на електронну торгівлю лікарськими засобами, відпуск електронних рецептів, створення мобільного додатку, застосування інноваційних цифрових технологій продажу.

Використання сучасних маркетингових інструментів, наприклад програм лояльності сприяє залученню нових та утримувannya існуючих відвідувачів конкретного аптечного закладу. За покупки споживачам нараховуються бонуси у розмірі певного відсотка, який може залежати від соціального статусу відвідувача (ветерани, пенсіонери, інваліди тощо). Програми лояльності можуть мати авторські назви.

Аптечні мережі активно беруть участь у соціальних програмах, спрямованих на підвищення доступності лікарських засобів для населення. Це дозволяє забезпечити безкоштовне отримання необхідних ліків за рахунок бюджетних коштів або знизити їх вартість. Так, аптечні мережі відпускають лікарські засоби та медичні вироби в рамках програми «Доступні ліки», «Реімбурсація препаратів інсуліну» за наявності належним чином оформленого електронного рецепта від лікаря. Інші соціальні ініціативи, такі як «Разом», «Допомога пацієнту», «Терапія+», також спрямовані на покращення доступності ліків, участь в них пацієнтів можлива через отримання картки програми у лікаря чи реєстрацію безпосередньо в аптеці. Аптечні мережі беруть активну участь в програмах громадського здоров'я і в благодійних ініціативах, зокрема у підтримці Збройних Сил України та населення, яке постраждало внаслідок воєнних дій.

Спостерігається активна колаборація між аптечними мережами та іншими брендами. Спільні проекти, що асоціюються з інноваційністю, якістю та ексклюзивністю, зміцнюють сприйняття компаній серед споживачів. Клієнти, що довіряють одному бренду, часто довіряють і партнерському бренду. Така співпраця може включати нарахування бонусів при оплаті певними кредитними картками чи картками певних банків, надання промокодів на купівлю певних товарів тощо.

Серед інших конкурентних переваг аптечних мереж можна назвати: надання консультацій лікарями різних спеціальностей; участь в проєктах щодо утилізації лікарських засобів, отримання міжнародних сертифікатів якості (наприклад, ISO 9001), стипендіальні програми для студентів.

Відсутність електроенергії створює низку серйозних викликів для аптечних

мереж в контексті забезпечення безперебійного функціонування та задоволення потреб населення. Основні виклики, з якими стикаються аптечні мережі у разі відсутності світла пов'язані із забезпеченням належних умов зберігання лікарських засобів, функціонування програмного забезпечення та забезпечення доступу до Інтернету, а відповідно і до електронних баз даних.

Загалом конкурентні переваги аптечних мереж можна класифікувати на три типи: технологічні, глобальні та інфраструктурні.

Конкурентні переваги аптечних мереж

Група	Тип	Коментар
Технологічні переваги	Онлайн-торгівля лікарськими засобами	ліцензія на електронну торгівлю лікарськими засобами дає можливість аптечним мережам розширити свій ринок та забезпечити доступність препаратів у різних регіонах
	Електронні рецепти та мобільні додатки	відпуск ліків за електронними рецептами та замовлення через мобільні додатки полегшує процес купівлі ліків і забезпечує зручність для клієнтів
	Програми лояльності з цифровим управлінням	використання програм лояльності, які нараховують бонуси за покупки, дозволяє підтримувати довгострокові відносини з клієнтами; програми можуть бути індивідуалізовані залежно від соціального статусу клієнтів (пенсіонери, ветерани, люди з інвалідністю)
	Інноваційні цифрові технології продажу	автоматизація процесів продажу, інтеграція з платіжними системами та використання електронної комерції підвищують ефективність продажів і зручність для клієнтів
Глобальні переваги	Міжнародні стандарти якості	отримання міжнародних сертифікатів, таких як ISO 9001, підвищує довіру до аптечної мережі серед клієнтів і зміцнює її репутацію
	Співпраця з брендами	колаборації з іншими брендами дозволяють надавати клієнтам додаткові переваги, такі як бонуси при використанні певних кредитних карток чи промокоди на знижки
Інфраструктурні переваги	Незалежні джерела живлення	аптечні мережі, що використовують генератори та резервні системи живлення, можуть продовжувати свою діяльність навіть під час тривалих відключень електроенергії
	Гнучкі логістичні рішення	побудова мереж доставки, що працюють навіть в умовах відсутності стабільного електропостачання або пошкодженої інфраструктури, є важливим конкурентним фактором

Отже, проведене дослідження конкурентних переваг аптечних мереж в Україні свідчить про динамічний розвиток фармацевтичного ринку, що характеризується активною консолідацією та домінуванням великих мереж. Збільшення кількості аптек створює високий рівень конкуренції, що спонукає аптечні мережі шукати нові стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Конкурентні переваги аптечних мереж класифіковано на технологічні, глобальні та інфраструктурні. Ключовими напрямками для забезпечення конкурентних переваг є впровадження інноваційних цифрових технологій,

використання сучасних маркетингових інструментів (програм лояльності, електронної торгівлі) та участь у соціальних програмах, що сприяє збільшенню доступності ліків для населення.

Важливими факторами конкурентоспроможності є також широкий асортимент, доступні ціни, високий рівень обслуговування, зручність розташування аптек та забезпечення безперебійної діяльності під час відключення електроенергії. Крім того, аптечні мережі все більше акцентують увагу на співпраці з іншими брендами та участі в благодійних ініціативах, що зміцнює їхній позитивний імідж і сприяє посиленню лояльності відвідувачів аптек.

Список використаних джерел

1. Симоненко К. *Топ-10 аптечних мереж за товарообігом та інші підсумки фармринку-2023*. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-aptechnih-merezh-2023/>.
2. *Інфраструктура аптечного ритейлу: відновлення триває. Щотижневик Аптека. 2023. № 39*. URL: <https://www.apteka.ua/article/676892>.
3. Яременко С. С., Хасіна Н. М., Ягупова К. В. *Удосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі на основі дослідження споживацьких уподобань. Академічний огляд. 2019. № 1*. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/1/9.pdf//>
4. Бондаренко С. М., Лісовський М. Ю. *Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. № 15. С. 42-45*. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/11.pdf.
5. Аванесова Н. Е., Бекецький Р. М., Терещенко А. А. *Конкурентні переваги підприємств у глобальній економіці. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 60-68*. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/173593>.
6. Портер М. *Стратегія конкуренції*. Київ: Основа, 1997. 392 с.
7. Власенко В. В., Порфіренко В. І., Гребельник М. М. *Суть та види конкурентних переваг підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 49. С.97-103*. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/21.pdf.