

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ І ФАКТОРІВ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

© Посилкіна О. В., Мала Ж. В., 2018

Досліджено тенденції щодо консолідації, притаманні роздрібному фармацевтичному ринку в Україні. Встановлено, що кількість аптечних мереж постійно зростає, при цьому питома вага невеликих аптечних мереж поступово скорочується, а частка мега мереж активно зростає. Виявлені структурні ознаки монопольного (домінуючого) положення аптечних мереж на досліджуваних регіональних ринках. Досліджено конкурентні переваги аптечних мереж у порівнянні з одиночними аптеками, проведений SWOT-аналіз їх діяльності. Обґрунтована необхідність створення належної законодавчо нормативної бази для регулювання діяльності аптечних мереж в Україні з метою недопущення монополізації аптечними мережами роздрібного фармацевтичного ринку і погіршення якості і доступності забезпечення в Україні.

Ключові слова: системи контролю якості виробництва, державні стандарти України, безпека харчових продуктів.

RESEARCH OF TRENDS IN PHARMACEUTICAL NETWORKS DEVELOPMENT IN UKRAINE AND FACTORS OF THEIR COMPETITIVENESS

© Posylkina O. V., Mala Zh. V., 2018

In the paper has been studied consolidation trends inherent retail pharmaceutical market in Ukraine. It has been established that the number of pharmacy networks is constantly increasing, while the share of small pharmacy networks is gradually decreasing, while the share of mega networks is growing actively. The structural features of the monopoly (dominant) position of pharmacy networks on the investigated regional markets have been revealed. The competitive advantages of pharmacy networks in comparison with the single pharmacies have been investigated, SWOT-analysis of their activity has been carried out. The necessity of creation of the proper legislative and regulatory framework has been grounded for regulation of pharmacy networks in Ukraine in order to prevent the monopolization of pharmacy networks of the retail pharmaceutical market and the deterioration of the quality and availability of provision in Ukraine.

Key words: production quality control systems, state standards of Ukraine, safety of food products.

Постановка проблеми. Процеси, що відбуваються на фармацевтичному ринку України, знаходяться під впливом різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів, зокрема таких, як відсутність реальних та дієвих реформ в системі охорони здоров'я, особливості поведінки учасників ринку в умовах високого рівня інфляції і падіння попиту на лікарські засоби (ЛЗ) і виробу медичного призначення (ВМП) та ін.

Одним із найбільш вагомих трендів, притаманних вітчизняного фармацевтичному ринку є розвиток процесів консолідації і концентрації суб'єктів фармацевтичної діяльності (СФД) обумовлений загостренням конкурентної боротьби, внаслідок втрати Україною певних територій, підвищенням регуляторних норм щодо роботи аптечних закладів (АЗ) і необхідністю впровадження вимог належної фармацевтичної практики (GPP). Аптечні мережі (АМ) поступово стають вагомими

“гравцями” вітчизняного фармацевтичного ринку. Немережеві (одиначні) аптеки (2900 – торгових точок) складають сьогодні лише 14 % фармацевтичного ринку України. Тобто в Україні відбувається певна монополізація роздрібного фармацевтичного ринку АМ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У нормативно-правових актах, що регламентують сферу обігу ЛЗ в Україні, досі не визначено поняття аптечна мережа. Питання щодо визначення сутності і характеристик АМ розглядалися в роботах [1-7]. Найбільш ґрунтовне визначення сутності АМ, на нашу думку, наведено в роботі [4].

В публікаціях [6-9] досліджувалися різні підходи до класифікації АМ і наведені головні їх класифікаційні ознаки.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз літературних джерел щодо дослідження особливостей функціонування і розвитку АМ показав, що недостатньо висвітленими на цей час залишаються питання щодо сучасних тенденцій монополізації АМ роздрібного фармацевтичного ринку України та загроз, з точки зору споживачів, їх діяльності.

Формування цілей статті. Виходячи з викладеного вище, метою дослідження став аналіз тенденцій розвитку АМ в Україні, визначення конкурентних переваг і загроз для споживачів домінування АМ на вітчизняному фармацевтичному ринку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Проведені дослідження показали, що тенденція бурхливого розвитку АМ сьогодні притаманна багатьом країнам. На теперішній час АМ функціонують у 76 % країн. Хоча індивідуальні аптеки все ще залишаються переважаючою формою власності у світовому аптечному бізнесі, у 18 % країн АМ контролюють понад 50 % ринку [13]. В Україні станом на 01.01.2018 р. налічується 5200 АМ.

Кількість регіональних мереж, що охоплюють до п'яти областей, дорівнює 161. Мультирегіональні охоплення (більше п'яти областей в більш ніж двох регіонах) – 25, а національні охоплення понад (більше 15 областей у всіх регіонах) – 9 [10]. За підсумками 2017 р. лідером серед АМ в Україні за кількістю торгових точок (ТТ) є компанія “Аптека-Магнолія”, якій належить вже більше 550 ТТ. У топ-5 найбільших АМ також входять компанії “Сиріус-95” (близько 480 ТТ), “Гамма-55” (близько 310 ТТ), “Мед-Сервіс груп” (понад 300 ТТ) і “Фармастор” (понад 230 ТТ) (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг АМ в Україні за кількістю ТТ та за обсягом аптечних продажів у грошовому вираженні за підсумками I кв. 2017 року

№ з/п	АМ	
	за кількістю ТТ	за обсягом аптечних продажів у грошовому вираженні
1	Аптека-Магнолія (Запоріжжя)	Аптека-Магнолія (Запоріжжя)
2	Сиріус-95 (Київ)	Сиріус-95 (Київ)
3	Мед-Сервіс груп (Дніпро)	Фармастор (Київ)
4	Гамма-55 (Харків)	Гамма-55 (Харків)
5	Фармастор (Київ)	Мед-Сервіс груп (Дніпро)
6	Полтавафарм (Розсошенці)	Подорожник (Львів)
7	Фармація (Одеса)	Фармація (Одеса)
8	Фарм-Холдинг (Хмельницький)	Титан (Харків)
9	Волиньфарм, фірма (Луцьк)	Руан (Дніпро)
10	Український аптечний холдинг (Київ)	Український аптечний холдинг (Київ)

Рівень забезпеченості населення АЗ в Україні є одним з найвищих. При цьому вітчизняний аптечний ринок – один із найменш консолідованих в Європі, а перша трійка його гравців – АМ: “Аптека Магнолія” (м. Запоріжжя), “Сиріус-95” (м. Київ) і “Фармастор” (м. Київ) акумулює близько 9 % сукупних аптечних продажів. Товарообіг на одну ТТ в Україні, складає – 220 тис. євро на рік, тоді як, наприклад, у Чехії – 856 тис. євро, а в Німеччині – 186 тис. євро. Середній виторг на одну ТТ відрізняється як за типами ТТ, так і за типами населених пунктів. Чим більше населений пункт, тим вище середній виторг в розрахунку на одну ТТ [11]. Процес консолідації АМ в Україні неухильно продовжується. Варто відзначити, що частка топ-100 АМ за обсягом аптечних продажів в грошовому вираженні збільшилася з 62,7 % за підсумками I кв. 2015 р. до 70,6 % за підсумками I кв. 2017 р. (рис. 1).

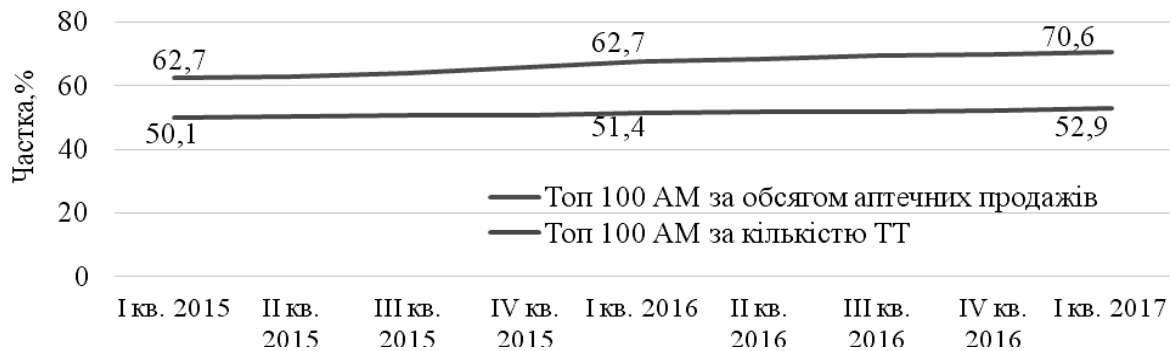


Рис. 1. Динаміка зміни частки топ-100 АМ за обсягом аптечних продажів і кількості ТТ з I кв. 2015 р. по I кв. 2017 р.

Внаслідок консолідації роздрібного сегмента питома вага невеликих АМ (що мають у своєму складі до 10 ТТ) скорочується (рис. 2). Проте вони все ще акумулюють близько половини всіх роздрібних ТТ.

Важливо відзначити, що частка мегамереж (в складі яких налічується понад 50 ТТ) в Україні активно зростає. Так, за останні три роки кількість ТТ, що належать мегамережам, збільшилася більш ніж на тисячу, а їх питома вага в інфраструктурі збільшилася з 28 до 33 %.

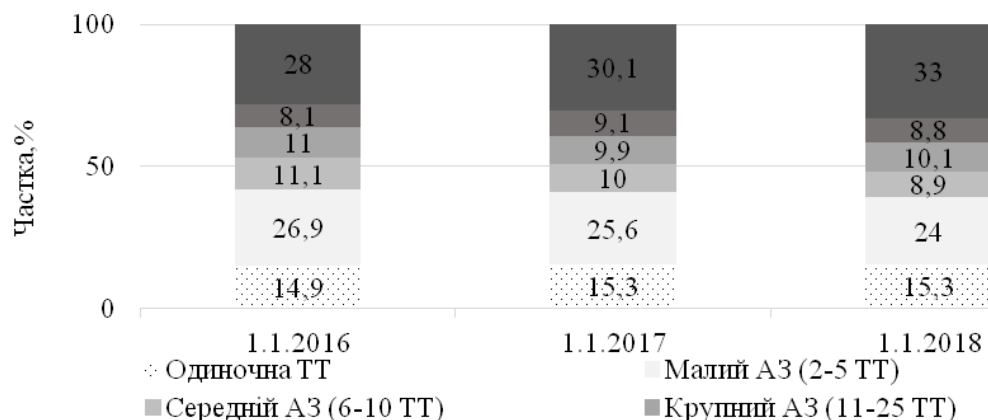


Рис. 2. Питома вага ТТ у розрізі АМ різного розміру

Близько 20 % обсягів продажів фармацевтичної продукції припадає на крупні (1-25 ТТ) і великі (26-50 ТТ) АМ.

Нами було проаналізовано рівень монополізації роздрібного фармацевтичного ринку України АМ, що мають у своєму складі від 5 ТТ, в різних областях України (рис. 3).

В ході дослідження виявлені структурні ознаки монопольного (домінуючого) положення на досліджуваних регіональних ринках багатьох АМ.

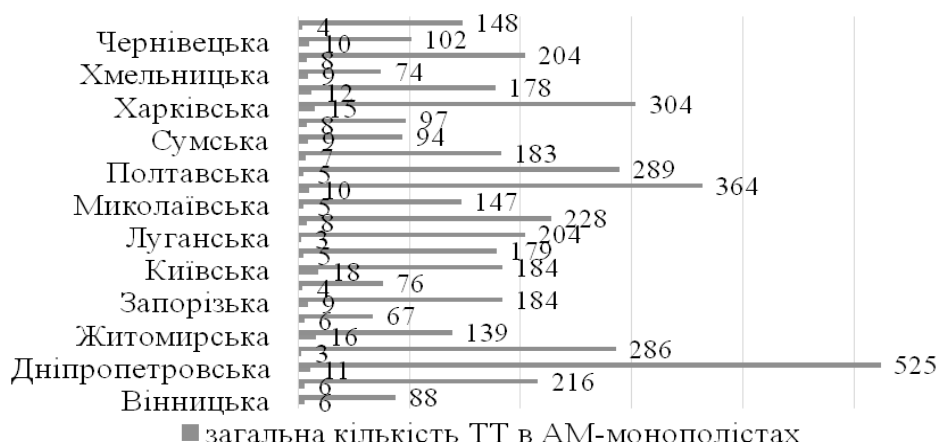


Рис. 3. Аналіз рівня монополізації фармацевтичного ринку України АМ у розрізі областей

Встановлено, що із 24 областей України найвищий рівень монополізації спостерігається в Полтавській, Дніпропетровській та Луганській областях.

Отже, мережевий аптечний бізнес в Україні активно розвивається у зв'язку з цим актуальним є дослідження щодо визначення конкурентних переваг АМ у порівнянні з одиночними (немережевими) АЗ. Для аналізу й оцінки маркетингових конкурентних переваг АМ в Україні нами було проведено анкетування понад 400 співробітників 30 вітчизняних АМ. Статистичні характеристики оцінок сильних сторін АМ, наведено в табл. 2 в порядку зниження значень середніх рангів, за допомогою яких можна встановити вагомість кожного критерію. Усі статистичні висновки було зроблено за довірчої ймовірності 95 %.

Таблиця 2

Статистичні характеристики оцінок конкурентних переваг АМ в Україні

Показник	$M \pm m$	$Me [UQ; LQ]$	V	R
зручність місця розташування аптеки	3,11 ± 0,10	4,0 [1,0; 5,0]	62,63	8,23
широта асортименту ЛЗ і ПФП	3,09 ± 0,09	4,0 [2,0; 5,0]	60,35	8,11
доступність цін на фармацевтичну продукцію	2,86 ± 0,09	3,0 [1,0; 5,0]	66,03	7,50
наявність системи знижок	2,69 ± 0,09	3,0 [1,0; 4,0]	70,25	7,08
наявність додаткових послуг	2,70 ± 0,09	3,0 [1,0; 5,0]	69,78	7,07
рівень заробітної плати співробітників	2,54 ± 0,10	3,0 [0,0; 5,0]	79,32	6,95
швидкість і якість обслуговування	2,55 ± 0,10	3,0 [0,0; 4,0]	76,02	6,88
мікроклімат у колективі (згуртованість співробітників)	2,47 ± 0,10	3,0 [0,0; 4,0]	78,82	6,83
зручність графіку роботи аптеки	2,56 ± 0,10	3,0 [1,0; 4,0]	75,36	6,82
наявність програм підвищення кваліфікації персоналу	2,39 ± 0,10	3,0 [0,0; 4,0]	81,30	6,66
привабливий інтер'єр торгового залу і оформлення вітрин	2,37 ± 0,09	3,0 [0,0; 4,0]	80,04	6,55
наявність сучасних автоматизованих програм	2,34 ± 0,10	2,0 [0,0; 4,0]	82,68	6,42
рівень плинності кадрів	2,17 ± 0,09	2,0 [0,0; 4,0]	84,82	5,91

де: M – середнє значення;
m – похибка середнього;
Me – медіана;
LQ – нижній кватиль;

UQ – верхній кватиль;
V – коефіцієнт варіації (%);
R – середній ранг.

Аналіз попарних порівнянь факторів виявив відсутність вагової різниці між рангами деяких оцінок.

У табл. 3 наведено досягнуті рівні при порівняннях між кожною парою оцінок. Сірим кольором відзначено вагомі розбіжності.

Вагомість парних порівнянь оцінок конкурентних переваг АМ у загальній вибірці респондентів

Показник	R	Умов- на поз- начка	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	S-6	S-7	S-8	S-9	S-10	S-11	S-12	S-13
зручність місця розташування аптеки	8,23	S-1		0,828	0,022	0,001	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
широта асортименту ЛЗ і ПФП	8,11	S-2	0,828		0,028	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
доступність цін на фармацевтичну продукцію	7,50	S-3	0,022	0,028		0,101	0,276	0,003	0,005	0,001	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000
наявність системи знижок	7,08	S-4	0,001	0,001	0,101		0,983	0,176	0,193	0,071	0,209	0,022	0,003	0,002	0,000
наявність додаткових послуг	7,07	S-5	0,003	0,001	0,276	0,983		0,164	0,133	0,036	0,191	0,005	0,002	0,001	0,000
рівень зарплатної плати співробітників	6,95	S-6	0,000	0,000	0,003	0,176	0,164		0,943	0,535	0,865	0,200	0,077	0,011	0,001
швидкість і якість обслуговування	6,88	S-7	0,000	0,000	0,005	0,193	0,133	0,943		0,427	0,857	0,106	0,105	0,037	0,000
Мікроклімат у колективі (згуртованість співробітників)	6,83	S-8	0,000	0,000	0,001	0,071	0,036	0,535	0,427		0,554	0,336	0,324	0,101	0,001
зручність графіку роботи аптеки	6,82	S-9	0,000	0,000	0,012	0,209	0,191	0,865	0,857	0,554		0,154	0,057	0,058	0,001
наявність програм підвищення кваліфікації персоналу	6,66	S-10	0,000	0,000	0,000	0,022	0,005	0,200	0,106	0,336	0,154		0,740	0,476	0,012
Привабливий інтер'єр торгового залу і оформлення вітрин	6,55	S-11	0,000	0,000	0,000	0,003	0,002	0,077	0,105	0,324	0,057	0,740		0,730	0,041
наявність сучасних автоматизованих програм	6,42	S-12	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,011	0,037	0,101	0,058	0,476	0,730		0,131
рівень плинності кадрів	5,91	S-13	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,001	0,012	0,041	0,131	

Визначено, що найменш важливими з точки зору конкурентних переваг досліджуваних АМ, є такі показники: рівень плинності кадрів; наявність сучасних програм автоматизації, привабливий інтер'єр торгового залу і оформлення вітрин та ін. Нами також був проведений SWOT-аналіз діяльності АМ в Україні за результатами експертного опитування співробітників понад 400 мережевих АЗ з різних областей України (табл. 4).

SWOT-аналіз діяльності досліджуваних АМ

<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> • повна автоматизація облікових й фінансових процесів; • зниження закупівельних цін на фармацевтичні товари з боку постачальників; • подальше розширення асортименту ЛЗ та ВМП; • збільшення товарообігу – зменшення витрат; • залучення нових клієнтів; • перерозподіл фінансових потоків усередині мережі; • збільшення ринкової частки; • створення нових форматів торгівлі – фарммаркетів; • можливість розширення спектру послуг, покращення рівня аптечного сервісу; • зниження маркетингових ризиків; • розширення спектру додаткових послуг 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> • недосконалість законодавчої бази; • загроза поглинання більш великими АМ; • нестабільність національної валюти; • зниження кваліфікації кадрів; • різкі коливання цін на ЛЗ; • збої в постачаннях фармацевтичної продукції; • вихід на українській ринок зарубіжних АМ
<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • робота висококваліфікованого персоналу; • стійкий фінансовий стан; • грамотний менеджмент; • наявність ефективної системи мотивації персоналу; • більш висока доступність товарів для споживачів у порівнянні з одиночними (немережевими) аптеками; • як правило, зручне розташування; • наявність системи додаткових послуг; • використання сучасних інструментів логістики, що спрощує функції замовлення та постачання фармацевтичного товару; • ефективна маркетингова стратегія; • використання сучасних програм автоматизації бізнес-процесів; • цілодобовий графік роботи; • наявність єдиного фірмового стилю; • широкий асортимент товарів; • гнучка дисконтна політика; • довготривалі контракти з постачальниками ЛЗ (отримання знижок на товар за рахунок великих обсягів закупки) 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • плінність кадрів; • неефективна управлінська структура; • обмежене використання сучасних технологій управління асортиментом; • повільне реагування на зміни ринку; • відсутність гнучкої цінової політики в межах АМ; • розгалужена система постачальників та клієнтів; • додаткові витрати на створення і розвиток системи корпоративної культури; • складність контролю за діяльністю АЗ у складі АМ; • відсутність можливості ухвалення самостійних управлінських рішень АЗ, що входять до складу АМ

На підставі узагальнення результатів проведеного аналізу було встановлено, що найбільш важливими стосовно формування конкурентних переваг АМ незалежно від їх розміру, є зручність місця розташування аптеки, широта асортименту ЛЗ та парафармацевтичні продукції (ПФП); доступність цін на товари та послуги; наявність системи знижок.

Ранги цих показників суттєво не відрізняються між собою, тому їх можна вважати однаково вагомими.

До сильних сторін досліджуваних АМ експерти віднесли високу кваліфікацію персоналу, наявність грамотного менеджменту, наявність ефективної системи мотивації персоналу, наявність

системи додаткових послуг, використання сучасних інструментів логістики, що сприяє спрощенню і підвищенню якості виконання функцій замовлення та постачання фармацевтичного товару та інші.

До слабких сторін досліджуваних АМ фахівці віднесли: 1) неефективну управлінську структуру; 2) обмежене використання сучасних технологій управління асортиментом; 3) повільне реагування на зміни ринку; 4) відсутність гнучкої цінової політики; 5) складність контролю за роботою різних АЗ, що входять до складу АМ.

Таким чином, проведений аналіз дозволив визначити конкурентні переваги АМ у порівнянні з мережевими АЗ. Але, як свідчить міжнародний досвід, діяльність АМ повинна бути певним чином врегульована з метою недопущення монополізації фармацевтичного ринку і зниження економічної доступності ЛЗ для населення. Важливими заходами щодо підвищення цінової доступності ЛЗ в Україні повинні стати: активне впровадження референтного ціноутворення на основні ЛЗ і поступовий перехід до референтного ціноутворення на всі препарати, а також створення відкритих реєстрів цін на ЛЗ і впровадження системи реімбурсації.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1. Встановлено, що вагомим трендом фармацевтичних ринків багатьох країн світу і в тому числі в Україні є активний розвиток АМ.

2. Визначені головні тенденції розвитку мережевого аптечного бізнесу в Україні. Доведено, що 20 % аптечних продажів в Україні припадають на крупні АМ (11-25 ТТ) і великі АМ (25-50 ТТ). Встановлено, що частка мегамереж (понад 50 ТТ) в структурі і фармацевтичному ринку України за останні три роки збільшилася з 28 до 33 %.

3. Досліджений стан монополізації АМ фармацевтичного ринку в Україні визначено, що із 24 областей України найвищий рівень монополізації спостерігається в Полтавській, Дніпропетровській та Луганських областях.

4. Дослідженні основні фактори конкурентоспроможності АМ у порівнянні із мережевими АЗ. Встановлено, що до головних конкурентних переваг АМ незалежно від їх розміру респонденти відносять: зручність розташування, широту асортименту фармацевтичної продукції, доступність цін, наявність системи знижок.

5. Обґрунтовано, що в умова активного розвитку АМ в Україні необхідне створення належної нормативно-правової бази, яка б врегульовувала і регламентувала їх діяльність. На сьогодні в Україні законодавчо не визначений статус АМ. Неврегульований ріст АМ може призвести до підвищення рівня монополізації вітчизняного фармацевтичного ринку, що є прямою загрозою Національній системі лікарської безпеки.

Обґрунтовано, що для підвищення доступності лікарського забезпечення населення в Україні необхідне подальше впровадження референтного ціноутворення, створення відкритих реєстрів цін на ЛЗ і впровадження системи реімбурсації.

1. Бучина А., Гоголева С., Хоменчук И. Тенденции развития аптечных сетей, работающих под единой торговой маркой. Ремедиум. 2008. № 2. С. 18–21. 2. Горбатенкова А. С. Изучение взаимоотношений руководителей розничных филиалов с вышестоящим руководством аптечной сети. Ремедиум. 2015. № 3. С. 63–65. 3. Денисова Е. Аптечные сети. Ремедиум. 2005. № 10. С. 271–273. 4. Денисова М. Аптечные сети. Ремедиум. 2003. № 6. С. 4–8. 5. Колипова Ю. “Аптечная сеть 36,6”: новый этап развития. Ремедиум. 2003. №11. С. 49–51. 6. Лисовский П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в аптечных сетях. Ремедиум. 2010. № 3. С. 44–48. 7. Лисовский П. Формирование системы дифференцированного ценообразования в аптечной сети. Ремедиум. 2010. № 6. С. 36–40. 8. Морозова Н. И. Оценка конкурентоспособности аптечных сетей: структурно-иерархический метод. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 6. Т. 4. С. 226–229. 9. Перминов С. М. Аптечные сети – как преодолеть “болезни роста”.

Ремедиум. 2012. № 4. С. 55–56. 10. Топ-10 крупнейших аптечных сетей Украины/ Тк/м доступу:<https://rau.ua/news/top-10-aptechnyh-setej>. 11. Дмитрик Е. Инфраструктура аптечного ритейла. Подводим итоги 2017 г. Еженедельник “Аптека”. 2018. № 5 (1126). С. 12–13. 12. Галковская Г. Аптеки и сети в контексте форм собственности. Очерк мировых трендов Еженедельник “Аптека”. 2016. № 3 (1024). С. 10–11. 13. Звіт Антимонопольного комітету України за результатами дослідження фармацевтичних ринків <https://www.apteka.ua/article/392373>. 2016. С. 240.

1. Buchina A., Gogoleva S., Khomenchuk I. (2018) Tendentsii razvitiya aptechnyih setey, rabotayuschih pod edinoj tovgovoy markoy [Trends in the development of pharmacy chains operating under a single brand]. *Remedium [Remedium]*, 2, 18-21. 2. Gorbatenkova A.S. (2015) Izuchenie vzaimootnosheniy rukovoditeley roznichnyih filialov s vyishestoyaschim rukovodstvom aptechnoy seti [Studying the relationship between the heads of retail branches and the top management of the pharmacy network] *Remedium [Remedium]*, 3, 63-65. 3. Denisova E. (2005) Aptechnyie seti [Pharmacy networks] *Remedium [Remedium]*, 5, 271-273. 4. Denisova E. (2005) Aptechnyie seti [Pharmacy networks] *Remedium [Remedium]*, 6, 4-8. 5. Kolipova U. (2003) “Aptechnaya set 36,6”: novyy etap razvitiya [“Pharmacy Chain 36.6”: a new stage of development] *Remedium [Remedium]*, 11, 49–51. 6. Lisovskiy P. (2010) Upravlencheskie perspektivy planirovaniya assortimenta v aptechnyih setyah [Managerial perspectives of assortment planning in pharmacy chains] *Remedium [Remedium]*, 3, 44-48. 7. Lisovsky P. (2010) Formirovaniye sistemy differentsirovannogo tsenoobrazovaniya v aptechnoy seti [Formation of the system of differential pricing in the pharmacy network] *Remedium [Remedium]*, 6, 36-40. 8. Morozova N.I. (2010) Otsenka konkurentosposobnosti aptechnyih setey: strukturno-ierarhicheskiy metod [Assessment of the competitiveness of pharmacy chains: a structural-hierarchical method]. *Visnik hmelnytskogo natsionalnogo universitetu [Bulletin of the Khmelnytsky National University]*, 6, 226-229. 9. Perminov S.M. (2012) Aptechnyie seti – kak preodolet “bolezni rosta” [Pharmacy networks – how to overcome the “growth diseases”] *Remedium [Remedium]*, 4, 55-56. 10. Top-10 krupneyshih aptechnyih setey Ukrainyi [Top 10 largest pharmacy chains in Ukraine] Retrieved from <https://rau.ua/news/top-10-aptechnyh-setej>. 11. Dmitrik E. (2018) Infrastruktura aptechnogo riteyla. Podvodim itogi 2017 g. [Infrastructure of pharmacy retail. Summing up the results of 2017]. *Ezhenedelnik “Apteka” [Weekly “Pharmacy”]*, 5, 12-13. 12. Galkovskaya G. (2016) Apteki i seti v kontekste form sobstvennosti. Ocherk mirovyih trendov [Pharmacies and networks in the context of forms of ownership. Essay on world trends] *Ezhenedelnik “Apteka” [Weekly “Pharmacy”]*, 3, 10-11. 13. ZvIt Antimonopolnogo komItetu UkraYini za rezultatami doslIdzhennya farmatsevtichnih rinkIv [Report of the Antimonopoly Committee of Ukraine on the results of the research of the pharmaceutical markets] Retrieved from <https://www.apteka.ua/article/392373>. 2016. С. 240.