

able to move toward economic recovery, acceleration and innovation, as well as European integration, and reforms. Actually, the international business community can help greatly by maintaining and resuming its contracts with the Ukrainian IT sector. Moreover, the humanitarian aid and technical communication equipment enable the domestic business to stand resilient to the current challenges associated with the war. Looking ahead, the better the situation and the progress in Ukraine will be, the fewer IT specialists will leave the country and the more will come back.

#### References:

1. Асоціація IT Ukraine. URL: <https://itukraine.org.ua/>
2. DOU: Спільнота програмістів. URL: <https://dou.ua/>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## **ВПЛИВ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ**

Н. В. БУРДА, канд. екон. наук, доцент  
К. А. ЗАВАДСЬКА, здобувач вищої освіти  
*Луганського національного університету  
імені Тараса Шевченка  
м. Полтава, вул. Коваля, 3  
[mail@luguniv.edu.ua](mailto:mail@luguniv.edu.ua)*

Сучасний аптечний ринок України має високий рівень конкуренції, це підвищує результативність діяльності організації залежно від її внутрішнього потенціалу, в основі якого стоїть асортиментна політика. Однією з найважливіших функцій на підприємстві є як раз управління асортиментом. Останні тенденції розвитку аптечного ринку вимагають формувати стратегію асортиментної політики, яка дає змогу ефективно використовувати всі переваги та можливості аптеки.

Станом на 23 лютого 2022 року, на території України було зареєстровано 20 855 аптечних точок. Основними на цьому ринку є національні компанії, що займають таке лідерство за показниками діяльності. Аптечний ринок за останні роки почав зростати, тільки за 2015 р. відкрилося 466 аптечних пунктів. Здебільшого кількість аптек зростала у таких областях як Дніпропетровська, Вінницька, Одеська, Львівська, Київська та в м. Київ. Також у Донецькій та Луганській областях, підконтрольних Україні трохи зменшилась, що може бути наслідком внутрішнього громадського переміщення з непідконтрольних територій у глиб країни [1].

Якщо проаналізувати структуру «аптечного кошика», то в грошовому вираженні більшу частину становлять лікарські засоби із питомою вагою в діапазоні 78-89%. Найменшу частку становлять такі категорії, як дієтичні добавки та косметика, бо їхня частка в цілому становить 4% і 3,7%. Але в

таких регіонах, як Одеська область, місто Київ та Київська область дані категорії мають більш значущий внесок до «аптечного кошика» у порівнянні з іншими регіонами [1].

У рейтингу маркетингових організацій, тобто тих, які замовляють маркетингові послуги в інтересах виробників або імпортерів лікарських засобів, у грошовому вираженні за обсягом продажів у 2020 р. становить трійка лідерів вітчизняних компаній: корпорація «Артеріум», «Фармак» і фармацевтична фірма «Дарниця» [1].

Управління асортиментом – одна з найважливіших функцій будь-якого підприємства, бо від нього залежить ефективність та успіх у цілому. На сучасному етапі розвитку роздрібного сегмента фармацевтичного ринку нашої країни, на якому існує велика кількість невеликих аптечних мереж та одиночних аптек, кожне таке підприємство має самостійно здійснювати управління асортиментом. Відповідно це непросте завдання, бо Україні реалізується близько 10 тис. торгових найменувань лікарських засобів.

Покращення маркетингової діяльності будь-якої аптечної мережі слід проводити різними методами та способами для залучення нових споживачів та утримання й повернення постійних, бо від них залежить конкурентоспроможність та успішність компанії на ринку. Окрема мережа має створювати соціально-орієнтований асортимент ліків, який буде спрямований на задоволення потреб покупців. Вірно підібраний підхід до формування товарного асортименту слугуватиме посиленню конкурентоспроможності мережі. Також отриманню та аналізу інформації про споживачів, їхні переваги і фактори, які впливають на вибір лікарських препаратів, що дасть змогу аптечному закладу правильно й раціонально формувати асортимент продукції.

За проведеними дослідженнями різних дослідників було визначено, що є головним фактором впливу для споживачів при купівлі лікарських засобів (рис. 1).

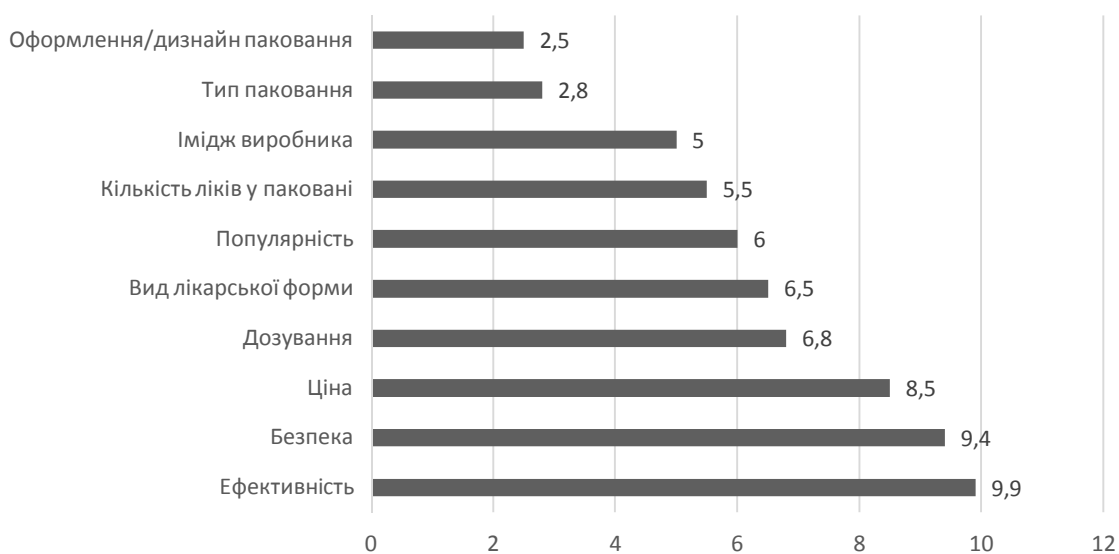


Рисунок 1 Фактори впливу на купівлю лікарських препаратів [2, с. 74]

Отже, головним фактором звісно є ефективність цих препаратів, на останньому – дизайн та пакування виробу. Тож, зробимо висновок, що аптечна мережа має утворювати ефективний соціально-орієнтований асортимент ліків, націлений на задоволення потреб покупців та покращення своєї конкурентоспроможності. Вчасне отримання та аналіз інформації про своїх споживачів та їхні головні фактори при виборі лікарських препаратів, дасть можливість аптечному закладу створювати актуальний асортимент продукції.

Список використаних джерел:

1. Аналіз сучасних тенденцій та кадрових пропозицій на вітчизняному ринку праці фахівців фармації. URL: <http://www.apteka.ua/article/57764> (дата звернення: 23.10.2022)
2. Яременко С.С. Удосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі на основі дослідження споживацьких уподобань. Журнал «Академічний огляд» №1 (50), 2019. 241 с.

## **ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ВИРОБНИЦТВА ТРОЛЕЙБУСІВ З АВТОНОМНИМ РУХОМ В УКРАЇНІ**

С. В. ВОЙТКІВ, канд. техн. наук  
*Науково-технічний центр "Автополіпром"*  
79066 Україна, м. Львів, вул. Зубрівська, 32/24  
[voytktivsv@ukr.net](mailto:voytktivsv@ukr.net)

Тролейбуси з автономним рухом або ходом (АХ), як один з типів повністю екологічних пасажирських транспортних засобів громадського користування, набувають все більшого застосування у системах міських перевезень пасажирів багатьох країн, зокрема і в Україні. Проте, створення нових вітчизняних моделей троллейбусів з АХ та їх застосування відбувається вкрай повільно, що обумовлено кількома вагомими причинами.

Звісно, однією з них являється вимушене ведення бойових дій на сході нашої держави по звільненню захоплених ворогом територій. Але це тимчасова причина, тим паче, не залежна від підприємств з виробництва троллейбусів з АХ, хоча вона й дуже ускладнила їх діяльність. Та є ряд інших причин, які суттєво стримують розвиток сфери троллейбусобудування.

До нинішнього часу створення конструкцій троллейбусів, зокрема і з АХ, відбувалось шляхом використання кузовів міських автобусів або, згодом, міських електробусів великого класу за габаритною довжиною, яка становить  $12,0 \pm 0,1$  м. Цей варіант був доцільним для створення класичних троллейбусів або троллейбусів з аварійним АХ у межах 0,5-1,0 км. Проте, з постійним збільшенням величини АХ, яка сягає понад 20,0 км, маса тягових акумуляторних батарей (АКБ) зі збільшенням необхідної їх енергоємності значно зросла, що призвело до суттєвого зменшення номінальної