

УДК 615.2:615.32:665.585

В. І. МІЩЕНКО

Національний фармацевтичний університет

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПАРАФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТОВАРІВ ТА ОГЛЯД СУЧАСНИХ ФОРМ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена аналізу ринку парафармацевтиків в Україні і розглядає динаміку розвитку парафармацевтичних товарів (ПТ) на фармацевтичному ринку країни. Проаналізовані показники обігу у грошовому та натуральному вираженні дієтичних добавок за підсумками 2011-2015 рр. (I півріччя) за даними «Тижневика «Аптека»». Досліджені сучасні форми реалізації парафармацевтиків, а саме через аптеки та фармацевтичні маркети, частка яких в Україні збільшується щорічно на 2 %. В Україні продаж ПТ через Інтернет, на відміну від США, не використовується. Розглянуто інноваційну форму реалізації ПТ з попереднім замовленням товару по Інтернету – роботизовану аптеку, показані її переваги.

Ключові слова: парафармацевтики; ринок парафармацевтичних товарів; реалізація парафармацевтики в аптеках та фармацевтичних маркетах; роботизована аптека

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Відповідно до чинного законодавства: «Парафармацевтики – це дієтичні добавки (ДД), які вживаються для профілактики і допоміжної терапії та підтримки у межах фізіологічних норм функціональної активності органів та систем організму в кількості, що не перевищує добової терапевтичної дози, визначеної при застосуванні цих речовин як лікарських засобів (ЛЗ), за умови прийому дієтичних добавок не менше двох разів на добу» [11]. До складу парафармацевтиків відносять додатковий аптечний асортимент, товари профілактичного призначення для полегшення стану людини, засоби лікувальної косметики та ін. Велике значення має застосування парафармацевтичних товарів, перш за все, з метою профілактики захворювань.

У зв'язку з економічною кризою в Україні та різким подорожчанням ЛЗ проблема ефективної профілактики захворювань з використанням парафармацевтиків є актуальним питанням сьогодні.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням обігу ДД в Україні та в інших провідних країнах світу присвячена велика кількість досліджень як науковців, так і практиків систем

охорони здоров'я та фармації, зокрема І. М. Трахтенберга, М. П. Гуліч, А. С. Немченко, З. М. Мнушко, Н. В. Сотнікової, С. В. Жхалової та ін. [5, 6, 7, 9, 12]. Організаційно-економічним проблемам вдосконалення обігу ПТ, які відносяться до ДД, на фармацевтичному ринку України були присвячені дослідження А. С. Немченко [7]. Проте, досліджувана проблематика залишається актуальною на теперішній час завдяки змінам у ринковій економіці та соціальній сфері у країні.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Аналіз даних літератури показав, що понад двадцять років в аптечних мережах західних фармацевтичних компаній існує термін «парафармацевтика». Цей термін було започатковано у США, і він має довільний переклад «personal care» – «персональний догляд» [7]. Парафармацевтичні товари (ПТ) підвищують вимоги до якості життя людини. Ринок цих товарів краще за все розвинений у країнах Європи, але найбільше у США – державі з високим рівнем економіки, де значна частина населення зацікавлена у збереженні свого здоров'я: ще на початку ХХ сторіччя щорічний обсяг парафармацевтиків на американському ринку перевищував 31 млрд доларів [13]. У цих країнах також існує соціальне та приватне медичне страхування – система, що дозволяє створити умови для профілактики для найбільш повного задово-

© Міщенко В. І., 2016

лення потреб пацієнтів до якості життя. Україна знаходиться на початковому етапі розвитку систем, які дозволяють підвищити якість життя нації та впроваджувати профілактичне використання ПТ [10]. Тому аналіз динаміки розвитку парфармацевтичного ринку та огляд сучасних форм їх реалізації через аптеки та фармацевтичні марки має важливе науково-практичне значення у розробці ефективних механізмів регулювання профілактики та доступності фармацевтичної допомоги в Україні.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою нашого дослідження є аналіз динаміки та основних тенденцій подальшого розвитку ПТ в Україні, огляд сучасних каналів їх продажу, а саме: аптеки та фарммаркети та інноваційні форми реалізації ПТ через роботизовані аптеки. У дослідженні були використані такі методи, як системно-аналітичний, статистичний, контент-аналіз та метод порівняння. Об'єктом досліджень стали законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють обіг та просування ПТ в Україні та за кордоном. Також для аналізу були обрані показники продажу у грошовому та натуральному виразі ДД за підсумками 2011-2015 рр. (І півріччя) у країні за даними «Тижневика «Аптека», а також даними спеціальної літератури.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сучасна економічна криза та військово-політичні обставини привели до погіршення економічної ситуації в Україні. Також у лютому 2015 р. стрімко підвищився курс долара. Це негативно вплинуло на розвиток фармацевтичного ринку та реалізацію товарів профілактичного призначення як товарів, що не відносяться до життєво необхідних.

Нами було проаналізовано структуру роздрібно обігу категорій товарів, що реалізуються в аптеках країни, у грошовому вираженні за підсумками 2011-2015 рр. (І півріччя) за даними «Тижневика «Аптека» (табл. 1). При підготовці матеріалу були використані дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer»/«Фарм-стандарт» компанії «Proxima Research» [1, 2].

За даними, наведеними в табл. 1, можна зробити висновок, що у 2015 р. (І півріччя) обсяг аптечного продажу ДД у грошовому вираженні збільшився у порівнянні з 2014 р. (І півріччя) на 29,68 % (без урахування інфляції) та склав 806,9 млн грн, що свідчить про значне подорожчання товарів, що аналізуються. За аналізованій період середній абсолютний приріст ДД (Δn) становить 108,68 млн грн. Темп росту ДД в середньому в грошовому вираженні складає 121,4 %.

Аналіз середнього індексу росту об'єму продажу серед категорій товарів за 2011-2015 рр. (І півріччя) показав, що найбільший коефіцієнт мають ДД – 1,22, що свідчить про значне збільшення продажу товарів з метою профілактики захворювань. ЛЗ та вироби медичного призначення, як і ринок у цілому, мають однакове значення – 1,18; найменший коефіцієнт у засобів лікувальної косметики – 1,13 (табл. 1).

За результатами аналізу з урахуванням питомої ваги ДД від загальної кількості аптечного кошика встановлено, що з 2011-2012 рр. (І півріччя) відбувалося незначне зростання аналізованої категорії товарів (0,1 %). У 2013 р. порівняно з 2012 р. був зафіксований спад їх питомої ваги на 0,07 %. Починаючи з 2013 р. до 2015 р., питома вага ДД зросла всього на 0,39 %, тобто залишилася практично стабільною.

Відповідно до результатів аналізу відсотків ДД від загальної кількості аптечного кошика слід зазначити, що з 2011-2012 рр. (І півріччя) відбувалося незначне зростання досліджуваної категорії товарів (0,1 %). Також слід зауважити, що тільки у 2013 р. порівняно з 2012 р. був зафіксований спад на 0,07 %, що є несуттєвим по відношенню до загальних обсягів продажів ДД. Починаючи з 2013 р. до 2015 р., показники ДД зросли на 0,39 %, що є позитивною тенденцією аналізованих товарів в Україні (табл. 1).

У середньому приріст ДД у грошовому вираженні за період, що аналізується, збільшився на 18,75 % на рік (рис.).

Наступним етапом досліджень став аналіз динаміки структури роздрібно обігу товарів у натуральному виразі в аптеках України за підсумками 2011-2015 рр. (І півріччя) за даними «Тижневика «Аптека» (табл. 2).

За даними, наведеними в табл. 2, можна зробити висновок, що у 2015 р. (І півріччя) об'єм аптечного продажу ДД у натуральному виразі склав 18,9 млн уп. Темп приросту ДД у 2015 рр. (І півріччя) у порівнянні з 2014 рр. (І півріччя) зменшився на 17,48 від вимірюваного.

При порівнянні середнього індексу росту категорій товарів, що реалізувалися в аптеках у натуральному виразі за 2011-2015 рр. (І півріччя), встановлено, що найбільший коефіцієнт мають ДД – 1,03. Інші категорії знаходяться в інтервалі 0,95-0,97 (табл. 2). Це свідчить про те, що через стрімке подорожчання усіх категорій товарів населення в країні віддає перевагу закупівлі ДД, до складу яких входять ПТ, які застосовуються з профілактичною метою. Це є наслідком кризового стану, коли скорочення платоспроможності населення призводить до перегляду позицій громадян – хвороби легше запобігти, ніжвилікувати.

Таблиця 1

**РОЗДРІБНИЙ ОБІГ КАТЕГОРІЙ ТОВАРІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ В АПТЕКАХ,
У ГРОШОВОМУ ВИРАЗІ ЗА ПІДСУМКАМИ 2011-2015 рр. (I ПІВРІЧЧЯ)**

Категорії товарів	Об'єм аптечного продажу, млн грн у грошовому виразі / індекс росту об'єму продажу									
	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	k ₁	k ₂	k ₃	k ₄	k _{сеп.}
Лікарські засоби	10964,0 /115,6	12673,0 /115,8	14647,8 /115,7	16960,5 /122,5	20791,1	1,16	1,16	1,16	1,23	1,18
	питома вага (%)									
	84,34	84,70	85,12	85,08	84,39					
Вироби медичного призначення	1073,0 /112,1	1203,0 /113,3	1362,9 /115,1	1569,1 /133,4	2094,2	1,12	1,13	1,15	1,33	1,18
	питома вага (%)									
	8,25	8,04	7,92	7,87	8,50					
Косметика	590,0 /108,9	643,0 /109,1	701,5 /111,7	783,8 /120,6	944,9	1,09	1,09	1,11	1,21	1,13
	питома вага (%)									
	4,53	4,30	4,08	3,93	3,83					
Дієтичні добавки	372,0 /119,1	443,0 /112,3	497,4 /125,1	622,2 /129,7	806,9	1,19	1,12	1,25	1,30	1,22
	питома вага (%)									
	2,86	2,96	2,89	3,12	3,28					
Ринок у цілому	12999,0 /115,1	14962,0 /115,0	17208,3 /115,9	19935,5 /123,6	24637,1	1,15	1,15	1,16	1,24	1,18
	питома вага (%)									
	100	100	100	100	100					

За останні п'ять років в Україні паралельно зі збільшенням кількості аптечних закладів зростає й частка асортименту парафармацевтиків, що сягає 10-25 % від загального обсягу продажу завдяки надходженню на ринок нових ППТ. У цілому щодо найближчих перспектив розвитку співвідношення в аптечних мережах лікувального та парафармацевтичного асортименту може досягти 50 % на 50 % [5, 8].

На цей час у деяких країнах набула поширення практика впровадження Інтернет-аптек, напри-

клад, у США. Але в Україні Інтернет-аптеки заборонені, тому технологія електронного продажу парафармацевтики через Інтернет не використовується [3]. Згідно з Постановою КМ України від 03.02.2010 р. № 259 «Деякі питання діяльності, пов'язаної з торгівлею лікарськими засобами», тільки аптечні заклади мають право придбавати та продавати вироби медичного призначення, предмети особистої гігієни, природні та штучні мінеральні води, лікувальне, дитяче та дієтичне харчування, лікувальні косметичні засоби та інші супутні товари [9].

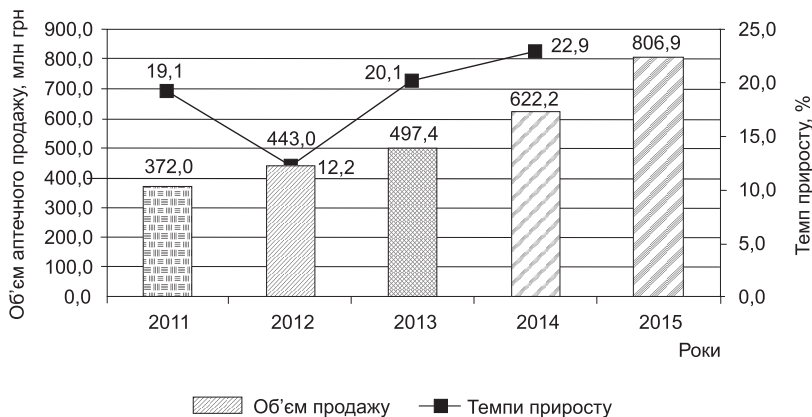


Рис. Динаміка ДД за 2011-2015 рр. (I півріччя) у грошовому виразі

**РОЗДРІБНИЙ ОБІГ КАТЕГОРІЙ ТОВАРІВ У НАТУРАЛЬНОМУ ВИРАЖЕННІ,
ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ В АПТЕКАХ, ЗА ПІДСУМКАМИ 2011-2015 рр. (І ПІВРІЧЧЯ)**

Категорії товарів	Об'єм аптечного продажу у натуральному виразі, млн уп. / індекс росту у натуральному виразі									
	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	k ₁	k ₂	k ₃	k ₄	k _{сер.}
Лікарські засоби	587,0	602,0	625,0	592,8	506,1	1,03	1,04	0,95	0,85	0,97
	Темпи приросту, %									
	2,56	3,82	-5,15	-14,63						
Вироби мед. призначення	292,0	288,0	308,4	296,8	235,7	0,99	1,07	0,96	0,79	0,95
	Темпи приросту, %									
	-1,37	7,08	-3,76	-20,59						
Косметика	27,8	27,5	29,0	28,2	22,6	1,00	0,04	0,97	0,82	0,96
	Темпи приросту, %									
	-1,08	5,45	-2,76	-19,89						
Дієтичні добавки	18,3	20,6	21,2	22,9	18,9	1,17	1,00	1,10	0,83	1,03
	Темпи приросту, %									
	12,56	2,91	8,02	-17,48						
Ринок у цілому	925,0	939,0	983,7	940,7	783,3	1,02	1,05	0,96	0,83	0,97
	Темпи приросту, %									
	1,51	4,76	-0,44	-16,74						

Фармацевтичний маркет – одна з найновіших форм надання фармацевтичних послуг в Україні, що з'явилася на початку двотисячних років (15 років тому), проте з кожним роком цей формат реалізації ПТ на фармацевтичному ринку стає все більш популярним. Частка фарммаркетів у країні поступово збільшується (на рівні 2 % на рік). Це, як правило, великі аптечні мережі, а саме: «Аптека Доброго Дня», «Фармастор», «Здоров'я», «Мед-сервіс», «Аптека низьких цін», «Здравица», «Аптека ТАС» та ін., вони не становлять ринкової конкуренції класичним аптекам у питаннях реалізації ПТ, оскільки працюють у різних нішах: у кожного «свої» постійні клієнти, різні принципи територіального розподілу та суттєві відмінності у принципах формування парафармацевтичного асортименту. До аптеки пацієнти традиційно звертаються, маючи проблеми зі здоров'ям, а це покупці старшої генерації, тому фармацевтичний маркет – місце, де реалізується велика кількість необхідних та корисних парафармацевтиків для здоров'я, комфорту та профілактики захворювань, що легше сприймається та цінується молодшим поколінням.

В Україні фармацевтичний маркет – логічне продовження аптек [8]. Праця фахівців у фарммаркеті суттєво відрізняється від традиційної роботи фармацевтичних працівників за «першим столом», які завжди вважалися експертами в лікознавстві. У цих закладах охорони здоров'я існує великий асортимент ДД, ПТ, засобів лікувальної косметики, засобів гігієни, дитячих товарів, виробів медичного призначення у відкритій зоні торговельного залу задля вільного доступу покупців.

На цей час асортимент ПТ стрімко розвивається та відкриває перед фармацевтичними працівниками фарммаркетів нові форми праці – консультації в галузі здоров'я і краси та профілактики захворювань. Тому дедалі все більшим попитом серед роботодавців користуються фармацевтичні працівники, здатні надавати високопрофесійні консультації не тільки при застосуванні ЛЗ, а й які володіють інформацією щодо будь-якого ПТ. Якщо під час роботи з рецептурними ЛЗ більшість консультацій провізора спрямована на особливості їх застосування, дозування, побічних ефектах та поясненнях особливостей прийому препарату, то у випадку з ПТ відкривається великий простір для роботи консультанта. Оскільки саме парафармацевтичний асортимент формує асоціацію у відвідувачів фарммаркету зі здоровим способом життя, а не із захворюванням.

Наразі в Україні впроваджується інноваційна форма реалізації ПТ – роботизована аптека. Переймаючи європейський досвід та новітні технології, перша аптека такого формату була відкрита під торговою маркою (ТМ) «Копійка» влітку 2014 р. у м. Запоріжжі. На теперішній час аптеки ТМ «Копійка» відкрилися в Харкові, Одесі, Дніпропетровську, Нікополі, відвідувачі яких, заходячи до торговельної зали та користуючись планшетами, обирають ЛЗ чи ПТ. Коли замовлення сформовано, воно далі надходить для обробки робота-машини, який швидко та без помилок знаходить потрібні товари та направляє їх до кошика. Провізор приймає оплату за товар

шляхом безготівкового розрахунку пластиковими картками чи хоперами, які не тільки приймають купюри різного номіналу, але й видають решту. Завдяки роботу-маніпулятору, який повністю взяв на себе функції розподілу товару на складі, формування та видачі заказів, звільняється час для фармацевтичних працівників для якісної консультації відвідувачів. Відсутність прилавка, спрощена комунікація з провізорами-консультантами щодо застосування ПТ у залі, інформаційні пристрої, замовлення через Інтернет, система коригування черги, аптечний робот – всі ці новітні способи обслуговування покупців присутні у роботизованій аптеці.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Парафармацевтичні товари – це, перш за все, дієтичні добавки, товари профілактичного призначення. У 2015 р. (I півріччя) обсяг аптечного продажу ДД у грошовому вираженні склав 806,9 млн грн та збільшився у порівнянні з 2014 р. на 29,68 % (без урахування інфляції). В середньому приріст ДД у грошовому вираженні збільшувався на 18,75 % на рік. При порівняльному аналізі середнього індексу росту об'єму продажу серед категорій товарів, що реалізуються в аптеках за 2011-2015 рр. (I півріччя), визначено, що найбільший коефіцієнт мають ДД – 1,22.

За результатами аналізу встановлено зменшення обсягів продажу ДД у натуральному вираженні. У 2015 р. (I півріччя) об'єм аптечного продажу ДД у натуральному вираженні склав 18,9 млн уп. Темп приросту ДД у 2015 р. (I півріччя) при порівнянні з 2014 р. (I півріччя) зменшився на 17,48 %.

З 2010 р. в Україні зростає частка асортименту парафармацевтиків, що сягає 10-25 % від загального обсягу продажу. Сучасні форми реалізації ПТ – фармацевтичні марки з'явилися в Україні 15 років тому, частка яких поступово збільшується (на рівні 2 % на рік). Співвідношення лікувального та парафармацевтичного асортименту в них може досягти 50 % на 50 %, де фахівці-консультанти надають рекомендації щодо застосування широкого асортименту профілактичних товарів.

Отже, на теперішній час в Україні у містах Харкові, Одесі, Дніпропетровську, Нікополі впроваджується інноваційна форма реалізації ПТ – роботизована аптека, де застосована спрощена комунікація формування заказу завдяки роботу-маніпулятору, що вивільнює час для спілкування фармпрацівників з клієнтами щодо використання парафармацевтиків з метою профілактики захворювань.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Аптечные продажи Украины в I полугодии 2013 г.: Helicopter View // Ежедельник «Аптека». – 2013. – № 29. – С. 12-13.
2. Аптечный рынок Украины по итогам I полугодия 2015 г.: Helicopter View // Ежедельник «Аптека». – 2015. – № 28-29. – С. 24-25.
3. Барнатович С. В. Актуальність впровадження сучасних інформаційних систем в аптечних закладах / С. В. Барнатович // Післядипломна підготовка спеціалістів фармації за організаційно-економічним напрямком: [матер. наук.-практ. конф. за міжнар. участю], Харків, 2-3 черв. 2010 р. – Х.: НФаУ, 2010. – С. 70-71.
4. Бриф-анализ фармрынка: итоги апреля 2015 г. // Ежедельник «Аптека». – 2015. – № 20 (991). – С. 18-19.
5. Жахалова С. В. Рынки всякие важны – рынки всякие нужны: обзор рынка лечебной косметики в Украине / С. В. Жахалова // Маркетинговые исследования. – 2008. – № 2 (27). – С. 34-42.
6. Мнушко З. М. Фактори впливу на асортимент біологічно активних добавок в аптечних закладах / З. М. Мнушко, Н. В. Сотнікова // Вісник фармації. – 2006. – № 3 (47). – С. 18-19.
7. Немченко А. С. Организационно-экономические проблемы реализации парафармацевтических товаров в Украине и за рубежом / А. С. Немченко, О. А. Немченко // Провизор. – 2001. – № 13. – С. 14-17.
8. Підгірна М. Фармацевтичні погляди на фармацевтичні марки / М. Підгірна, О. Бловацька // Провизор. – 2008. – № 23. – С. 23-28.
9. Постанова КМ України від 03.02.2010 р. № 259 «Деякі питання діяльності, пов'язаної з торгівлею лікарськими засобами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/KP100259.html
10. Сметаніна К. І. Фармацевтичні аспекти профілактичного використання біологічно активних добавок рослинного походження / К. І. Сметаніна, О. В. Рибак // Запорожский мед. журн. – 2011. – Т. 13, № 4. – С. 72-75.
11. «Тимчасові гігієнічні нормативи вмісту контамінантів хімічної і біологічної природи у біологічно активних добавках» ГН 4.4.8.073-2001: Постанова Головного санітарного лікаря України від 20.04.2001 р. // Офіційний вісник України. – 2001. – № 131. – С. 316-332.
12. Трахтенберг І. М. Проблема біологічно активних добавок: поняття, термінологія, аспекти

ти дискусії / І. М. Трахтенберг, М. П. Гуліч // Вісник фармакол. та фармацевції. – 2001. – № 9. – С. 26-30.

13. Wilkie W. Marketing Management / W. Wilkie, E. Moore // J. of Pharmac. Marketing and Management. – 2002. – Vol. 14, № 3-4. – P. 11-57.

УДК 615.2:615.32:665.585

В. І. Мищенко

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПАРАФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ И ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ В УКРАИНЕ

Статья посвящена анализу парафармацевтических товаров (ПТ) в Украине и рассматривает динамику развития рынка парафармацевтики. Проанализированы показатели оборота в денежном и натуральном выражении диетических добавок по итогам 2011-2015 гг. (I полугодие) по данным «Еженедельника «Аптека». Исследованы современные формы реализации ПТ, а именно через аптеки и фармацевтические маркеты, доля которых в Украине увеличивается на уровне 2 % в год. В Украине продажа ПТ через Интернет, в отличие от США, не используется. Рассмотрено инновационную форму реализации ПТ с предварительным заказом товара по Интернету – роботизированную аптеку, показаны её преимущества.

Ключевые слова: парафармацевтики; рынок парафармацевтических товаров; реализация парафармацевтиков в аптеках и фармацевтических маркетах; роботизированная аптека

UDC 615.2:615.32:665.585

V. I. Mishchenko

ANALYSIS OF DYNAMICS OF DEVELOPMENT OF MARKET OF PARA PHARMACEUTICAL GOODS AND REVIEW OF UP – TO – DATE FORMS OF THEIR IMPLEMENTATION IN UKRAINE

Article is devoted to analysis of parapharmaceutical goods (PG) in Ukraine, where dynamics of development of market of parapharmaceutics was considered. Indicators of turnover in cash and in natural expression of dietary supplements, by outcomes of 2011-2015 (I six months) according to outcomes of “Weekly “Pharmacy” were analyzed. Modern forms of implementation of PG were studied in article, namely via chemist’s shops and pharmaceutical markets, share of which increases by 2% percents a year in Ukraine. In Ukraine PG sales via Internet, unlike the USA, are not used. Innovative form of implementation of PG with order of merchandise in advance via Internet was considered – a robotized chemist’s shop, its advantages were indicated.

Key words: parapharmaceuticals; market of parapharmaceuticals goods; implementation of parapharmaceuticals in chemist’s shops and pharmaceutical markets; robotized chemist’s shop

Адреса для листування:

61168, м. Харків, вул. Валентинівська, 4.
Тел. (0572) 67-91-70.

E-mail: viktoriamischenko@yandex.ua,
economica@nuph.edu.ua.

Національний фармацевтичний університет

Надійшла до редакції 22.02.2016 р.