

✦ Підписка від 49 грн

📖 Купити журнал

📅 Конференції

Forbes UKRAINE

👤 Кабінет

🔍 Меню

Для підписників Новини Компанії Гроші Інновації Свій бізнес Війна Світ Життя Лідерство Рейтинги Найбагатші Контриб'ютори Аудіо

✦ Forbes Digital

Рейтинги • 22 серпня

35

найсильніших українських брендів



Forbes Forbes Ukraine

🕒 8 хв читання

🔖 Зберегти

📤 Поширити



«Нова пошта» й АТБ очолили рейтинг найсильніших брендів в Україні, підготовлений Kantar для Forbes Ukraine до 35-річчя незалежності. До першої десятки також увійшли ПриватБанк, Rozetka, «Аврора», Roshen, EVA, «Київстар», monobank і Tabletki.ua. Що об'єднує лідерів і як Kantar оцінював силу брендів?



Заощаджуйте, отримуючи 6 журналів за ціною 4

Купуйте річну передплату на шість журналів Forbes Ukraine за **1 799 грн** замість 2 400 грн. Читайте головні історії українського бізнесу, ексклюзивні рейтинги та глибоку аналітику в кожному номері.

Купити

За 35 років незалежності українські бренди змінили чимало повсякденних звичок українців – те, як ми отримуємо посилки, купуємо продукти, розпоряджаємося фінансами та замовляємо товари онлайн. Одні створили для країни нові формати послуг, інші зробили їх масовими.

Однак розмір бізнесу не завжди свідчить про силу бренду. Виторг чи кількість точок показують масштаб компанії, але не пояснюють, наскільки бренд є значущим для споживача, чим відрізняється від конкурентів і як швидко спадає на думку під час вибору товару або послуги.



Щоб виміряти цей зв'язок, Forbes Ukraine та Kantar Ukraine провели перше масштабне дослідження сприйняття брендів серед українців. У його основі – показник Demand Power, або сила бренду, що відображає схильність споживачів обирати його серед конкурентів.

Які бренди стали лідерами – у рейтингу Kantar для Forbes Ukraine.

Як Kantar визначав силу брендів

Forbes Ukraine сформував початковий список із понад 120 брендів українського походження, які працюють на споживчому ринку та мають широке національне або регіональне представлення. Kantar Ukraine дослідив, як їх сприймають споживачі, та визначив 35 брендів із найвищими результатами.

Рейтинг побудований на міжнародній методології Kantar Meaningfully Different Salient, або MDS. Вона оцінює, наскільки бренд є значущим для споживачів, відрізняється від конкурентів і залишається помітним у момент вибору.

Під час дослідження респонденти оцінювали бренди українського походження за низкою параметрів. В опитуванні взяли участь 2100 респондентів. Вибірка відтворює структуру населення України віком 16–65 років за статтю, регіоном і типом населеного пункту.

На основі відповідей Kantar Ukraine визначив три ключові характеристики бренду – значущість, відмінність і помітність – і розрахував підсумковий показник Demand Power у відсотковому значенні.

До рейтингу увійшли бренди, які змогли сформувати найсильніший бренд-капітал за оцінками українських споживачів.

Що показав рейтинг

Доставка, покупки, банківські операції та мобільний зв'язок – у першій десятці переважають бренди, з якими українці взаємодіють майже щодня.

Очолила рейтинг **«Нова пошта»** , яку споживачі пов'язують із надійністю та якісним сервісом. Друге місце посів **АТБ**  – найсильніший продуктовий ритейлер у списку, третє – **ПриватБанк** . Його результат показує: щоденний фінансовий сервіс здатен сформувати не менш міцний зв'язок зі споживачем, ніж улюблений магазин або продуктовий бренд, каже Кирило Єжов, комерційний директор Kantar.

Блекаути, обстріли та логістичні збої підвищили для споживачів цінність передбачуваності. «Бренд, який продовжував працювати у найскладніших умовах, отримав капітал довіри, який неможливо придбати лише комунікацією», – говорить Єжов. Це пояснює сильні позиції **«Київстару»** , **«Укрпошти»** та **«Нафтогазу»** .

Один із найсильніших секторів – ритейл. До списку увійшли сім його представників разом із АТБ. **Rozetka**  посіла четверте місце, **«Аврора»**  – п'яте, **«Сільпо»**  – 12, **«Епіцентр»**  – 16, Prom – 18, **Comfy**  – 27.

Їх об'єднують широке покриття, доступність і зрозуміла пропозиція. Це не просто відомі бренди – вони постійно присутні в житті споживачів.

Вигідна ціна не суперечить сильному бренду. «Аврора», АТБ, Rozetka і Prom доводять, що економія може сприйматися як турбота», – вважає Єжов. Раціональна користь стає основою емоційного зв'язку.

Вагому частину списку займають FMCG-бренди, серед яких Roshen, «Моршинська» , «Наша Ряба», «Чумак», «Галичина» , «Миргородська», «Сандора» та «Яготинське» .

Їхня сила тримається на стабільній якості, довірі та багаторічній присутності на ринку. Більшість із цих марок добре знайомі кільком поколінням українців.

Сервісні бренди мають іншу перевагу: вони частіше контактують із клієнтом і можуть контролювати весь шлях взаємодії. Показовий приклад – monobank .

За кілька років він виріс із банківської картки з кешбеком у повноцінну екосистему щоденних фінансів: платежів, заощаджень, кредитування, інвестицій і донатів.

Водночас українське походження більше не гарантує бренду переваги. «Локальність не продає сама собою – вона стала базовою умовою. Далі бренди конкурують якістю, доступністю та досвідом», – говорить Єжов.

Лідерів рейтингу об'єднують п'ять рис: вони розв'язують повсякденні завдання, доступні великій кількості українців, забезпечують надійний сервіс, стають частиною щоденних звичок і мають високий рівень довіри.

Для компаній рейтинг може бути не лише переліком місць, а й способом оцінити стан бренду. «Інвестиції у бренд – це не тільки рекламні витрати. Сильний бренд допомагає залучати покупців, утримувати ціни та збільшувати продажі», – каже Єжов.

35 найсильніших брендів України

МІСЦЕ	БРЕНД	DEMAND POWER, %	ЮРИДИЧНА ОСОБА	ВЛАСНИКИ	РІК ЗАСНУВАННЯ	ВИТОРГ ЗА 2025, МЛРД ГРН	ЗМІНА ВИТОРГУ У 2025 РОЦІ, %	ПРИБУТОК ЗА 2025, МЛРД ГРН	КІЛЬКІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ	КІЛЬКІСТЬ КЛІЄНТІВ (2025)	ТОЧКИ/ПОКРИТТЯ, 2025	ДЖЕРЕЛО
1.	Нова Пошта	2,43%	ТОВ «Нова пошта»	Вячеслав Климов, Володимир Поперешнюк	2001	54,153	21%	2,6	27 572	12 млн+	50 003	дані YouControl, Forbes
2.	АТБ	2,41%	ТОВ «АТБ-Маркет»	Геннадій Буткевич, Євген Єрмаков, Віктор Карачун	1993	247,3	18%	3,43	46 649	3 млн на день	1319	дані YouControl, Forbes
3.	ПриватБанк	1,88%	АТ КБ «ПриватБанк»	Держава (100%)	1992	904*	11%	29,1	17 000+	19,1 млн+	1055	НБУ і розрахунки Forbes
4.	Rozetka	1,85%	ТОВ «Розетка.УА», ТОВ ОТК «ЄВРОПЛЮС»	Сім'я Чечоткіних, Horizon Capital, Микола Палієнко, Тарас Мурашко, Денис Горовий	2005	43,1	-2%	-0,43	5900+	н/д	776	дані YouControl, Forbes
5.	Аврора	1,76%	ТОВ «Вигідна Покупка»	Лев Жиденко, Тарас Панасенко, Леся Клименко, Horizon Capital	2011	58,6	28,60%	4,5	16 000+	12 млн+	1891	дані YouControl, Forbes



МІСЦЕ	БРЕНД	DEMAND POWER, %	ЮРИДИЧНА ОСОБА	ВЛАСНИКИ	РІК ЗАСНУВАННЯ	ВИТОРГ ЗА 2025, МЛРД ГРН	ЗМІНА ВИТОРГУ У 2025 РОЦІ, %	ПРИБУТОК ЗА 2025, МЛРД ГРН	КІЛЬКІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ	КІЛЬКІСТЬ (2025)		
6.	Roshen	1,75%	ДП «Кондитерська корпорація Roshen»	Родина Порошенко	1996	45,5	21,70%	7,9	12 000+	н/д	70+	дані YouControl
7.	Eva	1,65%	ТОВ «Руш»	Руслан Шостак, Валерій Кіптик	2002	31,8	18%	1,1	14 700+	10 млн+	1167	дані YouControl
8.	Київстар	1,65%	АТ «Київстар»	Veon (Kyivstar Group, Nasdaq: KYIV)	1994	48,3	20,00%	12,3	3296	22 млн+	10 000+ станцій	дані YouControl, Forbes
9.	monobank	1,56%	АТ «Універсал Банк»	Fintech Band: Олег Гороховський, Михайло Рогальський, UMAEF	2017	213*	42%	13,7	2992	10 млн+	без відділень	дані YouControl, Forbes
10.	Tabletki	1,47%	ТОВ «МТПК»	Veon (Kyivstar Group, Nasdaq: KYIV)	2008	1,1	59,20%	0,9	н/д	н/д	14 000+ підключених аптек	OpenDataBot, Економічна Правда
11.	Моршинська	1,46%	IDS Ukraine, ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	IDS Ltd. (активи під арештом АРМА)	1995	3,09	7%	0,3	700+	102 000 на місяць+	65 000+	дані YouControl, IDS

МІСЦЕ	БРЕНД	DEMAND POWER, %	ЮРИДИЧНА ОСОБА	ВЛАСНИКИ	РІК ЗАСНУВАННЯ	ВИТОРГ ЗА 2025, МЛРД ГРН	ЗМІНА ВИТОРГУ У 2025 РОЦІ, %	ПРИБУТОК ЗА 2025, МЛРД ГРН	КІЛЬКІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ	КІЛЬКІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ (2025)	ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН	ДАНІ
12.	Сільпо	1,45%	ТОВ «Сільпо-Фуд»	Володимир Костельман, Олег Сотников, Роман Чигір	1998	106	14%	1,1	32 000+	3 млн+	сільпо.укр	дані YouControl, Forbes
13.	Наша Ряба	1,44%	МХП	Юрій Косюк, SALIC (Саудівська Аравія)	2002	157**	28%	7,8***	39 000+	н/д	наша-ряба.укр	дані YouControl, Forbes
14.	Чумак	1,36%	ТОВ «Чумак Україна»	Delta Wilmar	1996	1,5	11,27%	0,04	н/д	н/д	чумак.укр	дані OpenDataBot
15.	Галичина	1,30%	ТОВ «МК „Галичина“»	Ігор Міщук, Назар Сивуляк	1998	6,2	32,67%	0,2	1850	н/д	галичина.укр	дані YouControl, Forbes
16.	Епіцентр	1,24%	ТОВ «Епіцентр К»	Олександр Герега, Галина Герега, Тетяна Суржик	1994	81,2	4,85%	1,4	28 546	н/д	epicentr.com.ua	дані YouControl, Forbes
17.	Миргородська	1,21%	IDS Ukraine, ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	IDS Ltd. (активи під арештом АРМА)	1996	0,9	23%	0,1	344	н/д	mirgorodska.com.ua	дані OpenDataBot
 18.	Prom	1,18%	ТОВ «УАПРОМ»	Rozetka	2008	2,8	37,51%	0,3	726	7 млн+	prom.ua	дані YouControl, сайт Prom

місце	бренд	demand power, %	юридична особа	власники	рік заснування	виторг за 2025, млрд грн	зміна виторгу у 2025 році, %	прибуток за 2025, млрд грн	кількість працівників	кількість історичних даних (2025)	джерело даних
18.	Prom	1,18%	ТОВ «УАПРОМ»	Rozetka	2008	2,8	37,51%	0,3	726	7 млн+	дані YouControl
19.	Сандора	1,16%	ТОВ «Сандора»	PepsiCo	1996	13,3	8,76%	1,1	2336	н/д	н/д дані YouControl, OpenDataBot
20.	Яготинське	1,14%	ТДВ «Яготинський маслозавод»	Олександр Деркач, Сергій Вовченко та родина Шпигів	2006	6,3	12,10%	0,2	987	н/д	н/д дані YouControl
21.	Олейна	1,13%	ТОВ «ДООЕЗ»	Bunge Ltd	1998	0,8	3,84%	-0,1	286	н/д	н/д дані YouControl
22.	Укрпошта	1,12%	АТ «Укрпошта»	Держава (100%)	1994	13,1	1,08%	-0,2	28 062	н/д	6 140 дані YouControl, сайт Укрпошти
23.	Ласунка	1,12%	ТОВ «Ласунка»	Вадим Пісчанський, Ігор Коваленко та Андрій Аксютін	1997	2,5	7,95%	0,1	1000+	н/д	н/д дані YouControl
							10,32%	0,3	738	н/д	н/д дані YouControl
							5,70%	5,8	100 000	12,5 млн	111 дані YouControl, дані на сайті Нафтогазу

МІСЦЕ	БРЕНД	DEMAND POWER, %	ЮРИДИЧНА ОСОБА	ВЛАСНИКИ	РІК ЗАСНУВАННЯ	ВИТОРГ ЗА 2025, МЛРД ГРН	ЗМІНА ВИТОРГУ У 2025 РОЦІ, %	ПРИБУТОК ЗА 2025, МЛРД ГРН	КІЛЬКІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ	КІЛЬКІСТЬ (2025)		
				Андрій АКСЮТІН								
24.	Рудь	1,11%	АТ «Рудь»	Петро Рудь	1998	3,7	10,32%	0,3	738	н/д		
25.	Нафтогаз	1,10%	АТ «НАК «Нафтогаз України»	Держава (100%)	1998	270,9	5,70%	5,8	100 000	12,5 млн	111	дані YouControl, дані на сайті Нафтогазу
26.	Корона	1,10%	ТОВ «Монделіс Україна»	Mondelez Nederland Services B.V.	1995	11,1****	16,68%	0,5*****	707	н/д	н/д	дані YouControl, Forbes
27.	Comfy	1,10%	ТОВ «Комфі Трейд»	Станіслав Роніс	2005	39	11,63%	0,01	4400	12,4 млн	115	дані YouControl
28.	Світоч	1,09%	ТОВ «Нестле Україна»	Nestlé S.A. (Швейцарія)	1882	17,7*****	18,22%	-0,3*****	3225	н/д	н/д	дані YouControl
29.	Lifecell	1,09%	ТОВ «Лайфселл»	Ксав'є Ніель (DVL: Datagroup-Volia-lifecell)	2005	15,9	18,88%	3,2	1000+	9,6 млн	470	дані YouControl, Forbes
30.	Щедро	1,08%	ТОВ «Щедро»	Анатолій Мартинов	2004	6,4	19,08%	-0,04	1610	н/д	н/д	дані YouControl
31.	Люкс	1,07%	ТОВ «Чипси Люкс»	ПрАТ «Монделіс Україна»	2000	1,2	10,99%	0,07	189	н/д	н/д	дані YouControl
 32.	Молокія	1,07%	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	Віталій Ковальчук	1998	5,4	12,25%	-0,01	1310	н/д	н/д	дані YouControl

МІСЦЕ	БРЕНД	DEMAND POWER, %	ЮРИДИЧНА ОСОБА	ВЛАСНИКИ	РІК ЗАСНУВАННЯ	ВИТОРГ ЗА 2025, МЛРД ГРН	ЗМІНА ВИТОРГУ У 2025 РОЦІ, %	ПРИБУТОК ЗА 2025, МЛРД ГРН	КІЛЬКІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ	КІЛЬКІСТЬ (2025)		
33.	АНЦ	1,05%	ТОВ «Аптека-Магнолія», ТОВ «АПТЕКА АНЦ»	Артур Кадушкін, Костянтин Пучин, Андрій Ахтирський	2000	41,5	22,80%	н/д	7000+	20 млн+	1637	дані YouControl, АНЦ
34.	Садочок	1,03%	ТОВ «Сандора»	PepsiCo	2000	13,2	8,75%	0,8	2336	н/д	н/д	дані OpenDataBot
35.	Оболонь	1,01%	ПрАТ «Оболонь»	Олександр Слободян	1980	13,7	7,45%	1	2162	н/д	н/д	дані OpenDataBot

* – чисті активи на 1 січня 2026 року

у

** – дані МХП

*** – дані МХП

**** – виторг групи

***** – прибуток групи

***** – дані групи



Восени 2026-го у п'ятому номері журналу *Forbes Ukraine* вийде окремий рейтинг вартості українських брендів на основі даних рейтингу Kantar Ukraine.

«Нова пошта»

За 25 років «Нова пошта» виросла з локальної служби доставки до холдингу Nova із шістьма компаніями, серед яких логістична «Нова пошта», IT-компанія Nova Digital, авіакомпанія SuperNova, енергетична «Нова Енерджі» та фінансова NovaPay.

Масштаб мережі пояснює присутність бренду в повсякденному житті українців, вважає CEO Navas Village Наталя Морозова. Компанія вже не просто доставляє посилки, а забезпечує інфраструктуру для онлайн-торгівлі, малого бізнесу та зв'язку між людьми. «Це приклад бренду, який переріс власну категорію», – додає вона.

«Нова пошта» має потенціал стати одним із провідних українських логістичних брендів у світі, вважає засновник агенції I AM IDEA Ігор Фінашкін. Її головними рисами він називає стійкість, цілеспрямованість і послідовність у розвитку. «Якби ця компанія була людиною, я ходив би до неї на менторські сесії з одним запитанням: як не збитися з обраного шляху?» – каже він.

АТБ

АТБ – найбільша за виторгом продуктова мережа України **у списку Forbes Ukraine**. У 2025 році компанія відкрила 67 нових магазинів, а її клієнти здійснили понад 1 млрд покупок.

Ключова перевага АТБ – доступність, яка складається з кількох чинників, пояснює засновник Fedoriv Group Андрій Федорів. Перший – масштаб мережі та постійна фізична присутність поруч із покупцем. Другий – асортимент і ціни, розраховані на широку аудиторію. Третій – зрозумілий образ бренду та послідовна комунікація.

«Важливо й те, що АТБ завжди сфокусована на продукті. Основна взаємодія з клієнтом відбувається безпосередньо в магазинах», – додає Федорів.

Сила АТБ – у передбачуваності пропозиції, вважає Морозова. Коли людині потрібно швидко придбати необхідні товари поруч із домом і за доступною ціною, вона розуміє, чого очікувати від мережі, додає вона.

ПриватБанк

ПриватБанк – найбільший банк за обсягом активів та кількістю клієнтів, він **обслуговує понад 920 000 ФОПів**.

Силу бренду ілюструє фраза «скинь на «Приват», яка стала частиною побутової мови українців, вважає Морозова. Банк одним із перших об'єднав у цифровому сервісі перекази між картками, оплату комунальних послуг, підприємницькі операції та інші регулярні платежі.

Коли в Україні почали активно розвиватися перекази з картки на картку, ПриватБанк скористався явищем, яке в маркетингу називають мережевим ефектом, пояснює Федорів. Що більше людей користувалися картками банку, то зручнішим він ставав для решти клієнтів.

Rozetka

Rozetka починала як інтернет-магазин електроніки, а згодом перетворилася на маркетплейс із широким асортиментом і власною мережею точок видачі.

Сила Rozetka пояснюється тим, що бренд розвивався разом із поколінням українських онлайн-покупців, вважає Морозова. «Підлітки, які у 2000-х заходили на сайт подивитися на гаджети або вибрати перший телефон, сьогодні купують там товари для дому, роботи і власних дітей», – каже вона.

Такий зв'язок складно сформувати швидко: він виник не завдяки одній рекламній кампанії, а впродовж майже двох десятиліть спільного досвіду бренду та його клієнтів, додає вона.

«Аврора»

«Аврора» починала з невеличкого магазину в Полтаві, а за 15 років виросла в одну з найбільших мереж в Україні. «Кожні 14 годин відкриваємо новий магазин», – розповідав Тарас Панасенко, співзасновник мережі у випуску YouTube-шоу «Перший мільйон» від Forbes Ukraine.

«Аврора» продає емоційну підтримку, вважає Федорів. «Це магазин про радість: людина приходить по недорогому чорний чай, а виходить із повними пакетами танцюючих качок, рибальського приладдя та інших несподіваних речей», – каже він.

Доступна ціна полегшує спонтанне рішення, а асортимент, що постійно оновлюється, дає покупцям привід повертатися, додає Морозова.

Водночас за цією легкістю стоїть складна операційна система – компактні магазини, швидка логістика, контроль витрат і вміння працювати з великими обсягами недорогих товарів, додає Федорів. Завдяки цьому компанія активно розвивається і в Україні, і за кордоном.

Roshen

Продукти корпорації представлені у 55 країнах, а обсяг виробництва – близько 300 000 т на рік.

Roshen працює у категорії, де окремі товари відносно легко замінити схожими товарами конкурентів, каже Морозова. «Тому компанія роками будувала навколо солодощів цілісний брендований світ: упізнавані пакування, широка продуктова лінійка, фірмові магазини тощо», – каже вона.

На початку 2000-х Roshen зайняв позицію між дорожчими іноземними солодощами та безіменною продукцією, яку продавали на вагу, розповідає Федорів. Позиціонування «солодкий знак якості», широка дистрибуція та послідовна робота з продуктивним портфелем допомогли компанії стати масовим українським брендом із передбачуваною якістю, вважає він.

EVA

EVA зробила товари для краси та догляду доступними для широкої аудиторії, розповідає Морозова. «Бренду вдалося показати українським жінкам, що продукція, яку часто позиціонують як преміальну чи необов'язкову, може стати частиною повсякденного життя», – каже вона.

Компанію від самого початку будували навколо потреб української жінки – з певним бюджетом, бажанням доглядати за собою та інколи купувати щось для власного задоволення, розповідає Федорів. «Звідси – величезна мережа, потужна програма лояльності, десятки власних брендів, оборот близько \$1 млрд і понад 8 млн учасників програми лояльності», – каже він.

Компанія поступово розширює свою територію: від недорогих товарів для догляду та побутової хімії до професійної косметики, преміального формату EVA Beauty та онлайн-торгівлі.

«Київстар»

«Київстар» побудував бренд не навколо мобільного зв'язку як технології, а навколо людської потреби залишатися на зв'язку, каже Морозова. Особливо виразно це проявилось під час повномасштабної війни.

Бренд об'єднує українців як усередині країни, так і за її межами, зазначає Фінашкін.

За майже 30 років компанія стала найбільшим мобільним оператором країни. Наприкінці 1990-х вона ще називалася Bridge і виходила на ринок під цим брендом, розповідає Федорів. Згодом компанії вдалося створити образ сучасного, європейського, але водночас близького українцям оператора.

У 2025-му компанія придбала **сервіс таксі Uklon**, збільшила **свою частку в медичному стартапі Helsi**, а найголовніша подія – **вихід «Київстару» на біржу Nasdaq**.

«Київстар» прагне вийти за межі телекомунікації і стати одним з українських екосистемних брендів на кшталт Amazon або Google, каже Федорів.

monobank

monobank показав своїм прикладом, як можна побудувати бренд із характером навіть у регульованій банківській категорії, вважає Морозова. «Він змінив не лише досвід користування банком, а й очікування від того, як банк може говорити, реагувати і взаємодіяти з клієнтом», – каже вона.

Сервіс від початку розвивався за принципом product-first, розповідає Федорів. Команда поєднала простий цифровий досвід із гейміфікацією – котами, лимонами, нагородами та ігровими механіками для цілком серйозних фінансових операцій.

Важливу роль у розвитку бренду відіграє співзасновник monobank Олег Гороховський, каже Федорів. Його спільнота налічує сотні тисяч людей у Telegram та інших соцмережах. Він активно веде з ними комунікацію та доволі щиро розповідає про те, що банку вдається, а що – ні, додає він.

Tabletki

У лютому 2026-го «Київстар» оголосив **про купівлю 100% сервісу пошуку і бронювання ліків Tabletki.ua** за \$160 млн. Це друга за розміром M&A на українському ринку з початку повномасштабного вторгнення.

Tabletki.ua змінив звичний сценарій придбання ліків, вважає Морозова. Саме розуміння поведінки покупця стало основою для розвитку бренду, додає вона. Замість того щоб обходити аптеки в пошуках потрібного препарату, користувач може перевірити його наявність, порівняти ціни та забронювати товар у конкретній аптеці або замовити доставку.

«Повторити сайт чи функцію бронювання нескладно. Значно важче відтворити накопичену експертизу у фармритейлі», – каже Морозова.

Над проєктом працювали: Kantar Ukraine, Єлизавета Сідорова, відділ аналітики Forbes Ukraine.

