

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Розробка та впровадження нового товару на фармацевтичному
ринку»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0752 –

спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Матюш Ю.С.

Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління
персоналом і маркетингу

Терент'єва Н.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Матюш Юлії Сергіївні
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Розробка та впровадження нового товару на фармацевтичному ринку»

керівник роботи: Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року № 1447 – с

2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року

3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити поняття сутність нового продукту; дослідити специфіку та стратегії впровадження нового продукту на ринок; дослідити особливості категорії «нового продукту» на фармацевтичному ринку; здійснити загальну характеристику ПрАТ Фармацевтичної фабрики «Віола»; проаналізувати товарну політику ФФ «Віола»; дослідити стан фармацевтичного ринку України; запропонувати впровадження стратегії маркетингового формування інноваційного потенціала ПрАТ «Віола розробити практичні аспекти цифровізації діяльності ПрАТ «Віола» під час розробки і впровадження нового товару на ринок.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

магістерська робота містить 28 рис., 10 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., доцент	12.08.2023	12.08.2023
2	Терент'єва Н.В., доцент	11.09.2023	11.09.2023
3	Терент'єва Н.В., доцент	09.10.2023	09.10.2023

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. – 03.08.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	04.08.2023 р. – 11.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 08.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	09.10.2023 р. – 08.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2023 р. – 15.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 26.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	27.11.2023 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

Ю.С. Матюш
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Л.А. Бехтер
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 103 с., 29 рис., 10 табл., 46 джерел.

Об'єктом дослідження є процес розробки та впровадження нового товару на фармацевтичному ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо розробки та впровадження нового товару на фармацевтичному ринку.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з розробки та впровадження нового товару на фармацевтичному ринку.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) визначено поняття сутність нового продукту;
- 2) досліджено специфіку та стратегії впровадження нового продукту на ринок;
- 3) визначено особливості категорії «нового продукту» на фармацевтичному ринку;
- 4) дана загальна характеристика ПрАТ Фармацевтичної фабрики «Віола»;
- 5) проаналізувана товарна політика ФФ «Віола»;
- 6) досліджено стан фармацевтичного ринку України;
- 7) запропоновано впровадження стратегії маркетингового формування інноваційного потенціала ПрАТ «Віола»;
- 8) розроблено практичні аспекти цифровізації діяльності ПрАТ «Віола» під час розробки і впровадження нового товару на ринок.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що запропоновано впровадити концепцію цифровізації та автоматизації ПрАТ «Віола» для забезпечення стабільності та адаптивності виробництва, що передбачає використання програмного забезпечення та технічних рішень, які дозволяють

фахівцям ефективно керувати виробництвом дистанційно, мінімізуючи необхідність їх фізичної присутності на потенційно небезпечних об'єктах а також дозволять компанії прискорити процес розробки та впровадження нової продукції на ринок.

Результати дослідження можуть бути використані фармацевтичними підприємствами, зокрема формування стратегій міжнародного маркетингу.

ІННОВАЦІЯ, НОВИЙ ПРОДУКТ, ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК,
СТРАТЕГІЯ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, РОЗРОБКА, ВПРОВАДЖЕННЯ

SUMMARU

Master's thesis: 104 pages, 29 figures, 10 tables, 46 sources.

The object of research is the process of development and introduction of a new product on the pharmaceutical market.

The subject of the study is theoretical and methodological approaches to the development and introduction of a new product on the pharmaceutical market.

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the development and introduction of a new product on the pharmaceutical market.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

- 1) the concept of the essence of the new product is defined;
- 2) the specifics and strategies of introducing a new product to the market were investigated;
- 3) the features of the "new product" category on the pharmaceutical market are determined;
- 4) this general description of Viola Pharmaceutical Factory PrJSC;
- 5) analyzed product policy of FF "Viola";
- 6) the state of the pharmaceutical market of Ukraine was investigated;
- 7) implementation of the strategy of marketing formation of innovative potential of PJSC "Viola" is proposed;
- 8) developed practical aspects of digitalization of Viola PJSC activities during the development and introduction of a new product to the market.

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the study is that it is proposed to implement the concept of digitization and automation of PrJSC "Viola" to ensure the stability and adaptability of production, which involves the use of software and technical solutions that allow specialists to effectively manage production remotely,

minimizing the need for their physical presence at potentially dangerous sites objects and will also allow the company to accelerate the process of development and introduction of new products to the market.

The results of the research can be used by enterprises, in particular, the formation of international marketing strategies.

INNOVATION, NEW PRODUCT, PHARMACEUTICAL MARKET,
STRATEGY, DIGITALIZATION, DEVELOPMENT, IMPLEMENTATION

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ	13
1.1 Суть та систематизація визначення поняття нового продукту.	13
1.2 Специфіка та стратегії впровадження нового продукту на ринок.....	20
1.3 Особливості категорії «нового товару» на фармацевтичному ринку.....	31
Висновки до розділу 1.....	39
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФАБРИКИ «ВІОЛА».....	42
2.1 Загальна характеристика ПрАТ Фармацевтичної фабрики «Віола»	42
2.2 Аналіз товарної політики Фармацевтичної фабрики Віола	48
2.3 Дослідження стану фармацевтичного ринку України.....	58
Висновки до розділу 2.....	66
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛА ПрАТ «ВІОЛА».....	68
3.1 Впровадження стратегії маркетингового формування інноваційного потенціала ПрАТ ФФ «Віола».....	68
3.2 Практичні аспекти цифровізації діяльності ПрАТ ФФ «Віола» під час розробки і впровадження нового товару на ринок.....	75
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Фармацевтична індустрія займає важливе місце в глобальній економіці та системі охорони здоров'я. Присутність численних фармацевтичних компаній на світовому та локальних ринках стимулює найбільш інноваційні з них до розробки нових продуктів, які можуть забезпечити їм конкурентну перевагу. Розробка унікальних медичних препаратів та їх подальше тестування вимагає використання передових технологій, адже лікарські засоби мають безпосередній вплив на життя та здоров'я людей, а також на їхню працездатність, що підкреслює соціальну важливість цієї галузі.

Інноваційний сектор у фармацевтиці вимагає високого рівня наукових досліджень не тільки для скорочення часу виведення нових продуктів на ринок та збільшення кількості розробок, але й через суворий регуляторний нагляд. Для того, щоб інноваційний продукт був допущений до ринку, фармацевтичній компанії необхідно отримати схвалення від регуляторних органів, які базують своє рішення на надійних та науково підтверджених даних про ефективність та безпеку препарату.

Фармацевтична індустрія, яка відрізняється високим рівнем наукового забезпечення, відіграє ключову роль у прогресі підприємств та їхньому економічному присутності на ринку. Зі світанком нового тисячоліття, ця галузь стикається зі значними перетвореннями, які викликані не лише внутрішніми потребами розвитку, а й швидкими змінами у суспільній думці, величезним приростом інформаційних потоків, радикальними змінами в екології, глобальними геополітичними перестановками та збільшенням значення інновацій. Це підсилює важливість розробки інноваційного потенціалу з урахуванням маркетингових стратегій, що в свою чергу привертає зростаючу увагу експертів та економістів – дослідників.

Проблематиці функціонування фармацевтичної промисловості та

управління сферою обігу лікарських засобів присвячені роботи іноземних науковців: Т. Н. Барта, Д. Джобера, Р. Куксона, М. МакГрейва, Р. М. Хендерсона. Представниками вітчизняної школи є: Б. П. Громовик, С. В. Нікуліна, А. Г. Шевченко, А. Г. Семенов, В. І. Стародубов, А. Ю. Юданов, та ін. У наведених роботах недостатньо враховуються шляхи вирішення проблем розвитку фармацевтичного вітчизняного ринку за сучасних політичних та соціальних змін, що відбуваються на території нашої держави

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо розробки та впровадження нового товару на фармацевтичному ринку.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з розробки та впровадження нового товару на фармацевтичному ринку.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- визначено поняття сутність нового продукту;
- досліджено специфіку та стратегії впровадження нового продукту на ринок;
- визначено особливості категорії «нового продукту» на фармацевтичному ринку;
- дана загальна характеристика ПрАТ Фармацевтичної фабрики «Віола»;
- проаналізовано товарну політику ПрАТ ФФ «Віола»;
- досліджено стан фармацевтичного ринку України;
- запропоновано впровадження стратегії маркетингового формування інноваційного потенціала ПрАТ «Віола»;
- розроблено практичні аспекти цифровізації діяльності ПрАТ «Віола» під час розробки і впровадження нового товару на ринок.

Об'єктом дослідження є процес розробки та впровадження нового товару на фармацевтичному ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо розробки та впровадження нового товару на фармацевтичному ринку.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії розробки та впровадження нового товару на фармацевтичному ринку. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування стратегій впровадження нового товару на ринок; статистичного аналізу, порівняння, зведення – SWOT – аналіз для ПраТ «Віола», ABC – аналіз товарного асортименту ФФ «Віола»; ситуаційного аналізу – для оцінки стану фармацевтичного ринку України; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше:

- запропоновано принципи фармацевтичного маркетингу;
- запропоновано впровадити цифровізацію виробничих процесів ПраТ «Віола» для забезпечення стабільності та адаптивності виробництва, що передбачає використання програмного забезпечення та технічних рішень, які дозволяють фахівцям ефективно керувати виробництвом дистанційно,

мінімізуючи необхідність їх фізичної присутності на потенційно небезпечних об'єктах.

удосконалено:

–концепцію цифровізації та автоматизації для ПрАТ «Віола», які дозволять компанії прискорити процес розробки та впровадження нової продукції на ринок.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що запропонована концепція цифровізації та автоматизації для фармацевтичної фабрики «Віола» включає наступні ключові ідеї: інтеграція Інтернету речей (IoT), використання штучного інтелекту та машинного навчання, використання цифрових технологій для створення індивідуалізованих лікарських препаратів на основі генетичних даних пацієнтів, віртуалізація клінічних досліджень, цифрова документація та слідування, енергоефективність та сталий розвиток.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVII Міжнародної науково – практичної конференції «Управління соціально – економічним розвитком регіонів і держави» (м.Запоріжжя 20 – 21 квітня 2023 року).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукових конференцій та 1 фахова стаття.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

1.1 Суть та систематизація визначення поняття нового продукту.

Фармацевтичний сектор України, який представляє собою взаємозв'язану соціально – економічну структуру, відзначається активною динамікою розвитку його підсегментів. Це підтверджується збільшенням попиту споживачів на продукцію галузі, вдосконаленням товарного ряду та експансією торговельних мереж фармацевтичного напрямку. Процес формування фармацевтичного ринку України відбувається під впливом державних регуляторних заходів, спрямованих на доступність медикаментів для населення. Особливу увагу привертає інтенсивна конкуренція між місцевими та зарубіжними виробниками, аптечними мережами та дистриб'юторами у сфері виробництва, розподілу та збуту фармацевтичних препаратів.

Введення нового продукту в ринок є ключовим для підтримки конкурентних переваг компанії. Ефективність цього кроку обумовлена глибоким осмисленням того, що таке «новий продукт» і наскільки він інноваційний, а також ретельним аналізом маркетингового становища та готовністю потенційних покупців прийняти цей продукт.

Поняття «нового товару» завжди привертала увагу як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, які спеціалізувалися у галузі економіки та розглядали цю категорію у своїх наукових роботах. Розбіжності у її трактуванні зумовлені контекстом застосування товару. Так, товар може розглядатися як новий не тільки у контексті задоволення нової потреби споживача, але й у випадку, коли

він проникає на новий ринковий сегмент або ринок, де раніше не був представлений.

Трактування категорії «товар» представлено у табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Трактвання поняття «товар»

Автор	Сутність терміну «товар»
Н.І.Чухрай [2]	Складне багатоаспектне поняття, однак головним у ньому є споживчі властивості, тобто здатність товару виконувати певну функцію, а саме задовольняти потреби того, хто є його власником.
С.М. Ілляшенко [3]	Набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та духовні продукти або послуги, які здатні задовольнити потреби і запити споживачів і які можна отримати шляхом обміну
Д. Джоббер [4]	Продукт праці або певне благо, що здатні задовольняти певні потреби людини і призначені для обміну
А.В. Войчак [5]	Сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників.
П. Самуельсон [6]	Економічне благо, яке є відносно рідкісним.
Г.О. Холодний [7]	Продукт праці, виготовлений для продажу чи обміну, основною властивістю якого є здатність задовольнити певну потребу.
С.Г. Фірсова [8]	Сукупність властивостей та характеристик, завдяки яким прямо чи опосередковано задовольняються потреби споживачів.
В.Я. Кардаш [9]	Категорія товару безпосередньо ототожнюється із споживчими характеристиками, здібністю речі чи блага задовольняти потреби. Охарактеризувати товар можна через ціну, якість, конкурентоспроможність, чи через словесні, кількісні, графічні характеристики.
Н.Ю. Кочкіна [10]	Продукт людської праці у вигляді сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів, що купується споживачем з метою задоволення своїх потреб

Таким чином, узагальнюючи, ми можемо надати наступне визначення товару – результат людської праці або природних ресурсів, який має об'єктивну споживчу та/або обмінну вартість, і призначений для задоволення конкретних потреб і бажань споживача у соціально – економічному контексті.

Існує безліч трактувань терміну «новий товар», багато авторів пропонують власні інтерпретації. Тлумачення категорії новий товар представлено у табл.1.2.

Таблиця 1.2 – Визначення категорії «новий товар»

Автор	Визначення поняття
Сливак С. І. [10]	це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або в порівнянні з замінним товаром більш повно задовольняє сформовані потреби
Кардаш В.Я.[11]	це продукція, послуга або ідея, що сприймаються деякими потенційними споживачами як новинки. Зазвичай до цієї категорії відносять принципово нові, поліпшені або модифіковані продукти, товари з новим дизайном, маркою, упаковкою тощо. До нових можуть також відноситись існуючі продукти, пропоновані до реалізації на нових ринках і є новинкою для споживачів даних ринків
Кубишина Н.С. [12]	це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих товарів подібного призначення якою – небудь зміною споживчих властивостей
Зозульов О. [13]	на етапі виведення на ринок нових товарів, які на новій технологічній основі задовольняють потреби споживачів, необхідно відокремити новий товар у свідомості споживачів від товарів – субститутів.

Слід зазначити, що до терміну «новий товар» існують різні трактування, які представлено у табл.1.3.

Таблиця 1.3 – Підходи до трактування поняття «новий товар»

Підхід	Узагальнене визначення
Ринковий	Товар визнається новим, коли він відрізняється від існуючих аналогів на ринку та відповідає нововиявленим потребам споживачів. Введення його на ринок має сприяти оптимальному балансу між попитом та пропозицією.
Товарний	Товар визнається новим, якщо він включає нові ключові функціональні особливості, які значущі для споживачів. Отже, він повинен істотно відрізнитись від продуктів, які вже представлені на ринку.
Споживчий	Товар розглядається як новий, коли його сприймає потенційна цільова група споживачів як інноваційний продукт.
Підприємницький	Товар вважається новим, якщо він має відмінності від існуючих продуктів на ринку та має здатність генерувати доходи.
Маркетинговий	Товар розглядається як новий, коли він задовольняє потреби потенційної цільової групи споживачів, і ця аудиторія сприймає його як новинку для себе.

Отже, можна сформулювати визначення, новий товар – це продукт, який включає нові ключові функціональні відмінності, відгукується на потреби цільових споживачів та восприймається ними як інноваційний.

Таблиця 1.4 – Класифікація нових товарів

Ознака	Автор	Характеристика
Ступінь новизни товару та питома вага кожної групи в їх загальній структурі	Американська дослідницька компанія	<ol style="list-style-type: none"> 1. Світова новизна (10%). 2. Нові товари для фірми (20%). 3. Товари, що розширюють наявні асортименти продуктів (28%). 4. Оновлені (8%). 5. Товари з позиціонуванням, що змінюється (7%). 6. Зі скороченим рівнем витрат
Природа змін фізичних або сприйманих характеристик нового товару	Дорі, Шофе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оригінальні. 2. Оновлені. 3. Товари з новим функціонуванням.
Критерій часу. Критерій відмінності нового товару від аналогів; критерій ступеня відмінності даного товару (сукупних характеристик від інших товарів)	Зав'ялов П.С.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нововведення. 2. Новий товар – дублікат. 3. Модифікація товару.
Ринковий критерій	Кубишина Н.С.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Світові новинки. 2. Товари зі зниженими цінами 3. Удосконалення і модифікація 4. Нові товари, позиціонування яких відбувається на існуючих товарних лініях.
Оригінальність товару	Кардаш В.Я., Павленко А.Ф., Шафалюк О.К.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оновлені. 2. Модернізовані. 3. Модифіковані. 4. Удосконалені.
Критерія рівня знань споживачів про товар та вплив на зміну споживчої поведінки	Войчак А.В., Павленко А.Ф.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товари 1 рівня – не потребує нових знань, бо є тільки модифікацією давно відомої продукції. 2. Товари 2 рівня – змінює колишню практику використання продукту, але також майже не потребує нового вивчення. 3. Товари 3 рівня – це абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих. Потребують відповідного освоєння споживачами
Критерії міра новизни для процента і для ринку	Пковатоя Н.С.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Абсолютно нові товари 2. Відносно нові товари 3. Квазінові товари 4. Товари дублікати

Саме ринкова відповідь споживачів на товар виявляє його новизну. Якщо товар здатний задовольнити потребу споживача краще, ніж його конкуренти, а також відрізняється від існуючих товарів на ринку, то він може вважатися новим у ринковому розумінні. Отже, ключовою особливістю ринкового критерію новизни є те, що товар має не просто відрізнятись, але й мати визначену цінність для споживача. Використання комбінованих класифікацій враховує різноманітні аспекти новизни товару, включаючи його технічні характеристики, ринковий потенціал, соціокультурну адекватність та інші.

Інтеграція різних класифікацій дозволяє підходити до процесу створення нового товару більш системно. Зокрема, можна аналізувати, як новий продукт відповідає актуальним потребам споживачів, чи має він інноваційні особливості, що відрізняють його від конкурентів, та які соціокультурні аспекти впливають на його сприйняття в певному регіоні чи країні.

Використовуючи такий підхід, компанії зможуть краще адаптувати свою продукцію до ринкових умов, оптимізувати маркетингові стратегії та збільшити шанси на успіх нового товару серед цільової аудиторії.

Класифікація нових товарів може базуватися на різних критеріях і виходячи з різних підходів. Вітчизняні та зарубіжні автори розробляли різні класифікації нових товарів (табл.1.4), враховуючи специфіку ринків, культурні, соціальні та економічні особливості регіонів. [14]

Існує багато критеріїв «нового товару». На рис.1.1 представлена альтернатива, до якої можна віднести: за ступенем новизни (радикальні товари, покращені, оновлені), за сферою використання (побутові, промислові, інноваційні), за ринковим покриттям (локальні чи глобальні ринки), за тривалістю життєвого циклу (короткострокові, довгострокові), за джерелом ідеї (внутрішні нововведення та зовнішні). Ці класифікації можуть бути скомбіновані або адаптовані для конкретних потреб компаній чи ринків.

Важливо розуміти, що класифікація нових товарів є ключовим аспектом для успішного маркетингу і впровадження продукту на ринок.

За ступенем новизни

- *Радикальні нововведення*: нові товари, які вносять корінні зміни в життя споживачів або на ринку.
- *Покращені товари*: вже існуючі товари, але із певними удосконаленнями чи модифікаціями.
- *Доповнені товари*: товари з новими характеристиками чи функціями, доданими до основної продукції.

За сферою використання:

- *Побутові товари*.
- *Промислові товари*.
- *Інноваційні товари*: товари, створені на основі нових технологій.

За ринковим покриттям:

- *Локальні нововведення*: товари, створені для конкретного ринку чи регіону.
- *Глобальні нововведення*: товари, що ціляться на міжнародний ринок.

За тривалістю життєвого циклу:

- *Короткострокові нововведення*: товари сезонного або модного характеру.
- *Довгострокові нововведення*: товари з тривалим життєвим циклом.

За джерелами ідеї:

- *Внутрішні нововведення*: розроблені в рамках компанії.
- *Зовнішні нововведення*: засновані на ліцензіях, партнерствах або покупці.

Рисунок 1.1 – Класифікація нових товарів

Згідно з класифікацією Зав'ялова П.С., новизна товару визначається на основі трьох критеріїв: перший часовий критерій – момент появи нового товару на ринку або в підприємстві, це означає, коли саме товар був вперше представлений покупцям або коли він був створений; другий – ступінь відмінності від аналогів – це визначення, наскільки новий товар відрізняється від інших товарів, що вже існують на ринку, це може бути зумовлено принципово новими функціональними змінами, які задовольняють нові потреби споживача; і третій – ступінь відмінності від всіх товарів на ринку – цей критерій більш загальний і може включати в себе відмінності у зовнішньому вигляді товару, зміни в споживчих властивостях та інші аспекти.

Візуальне зображення класифікації представлено на рис.1.2.

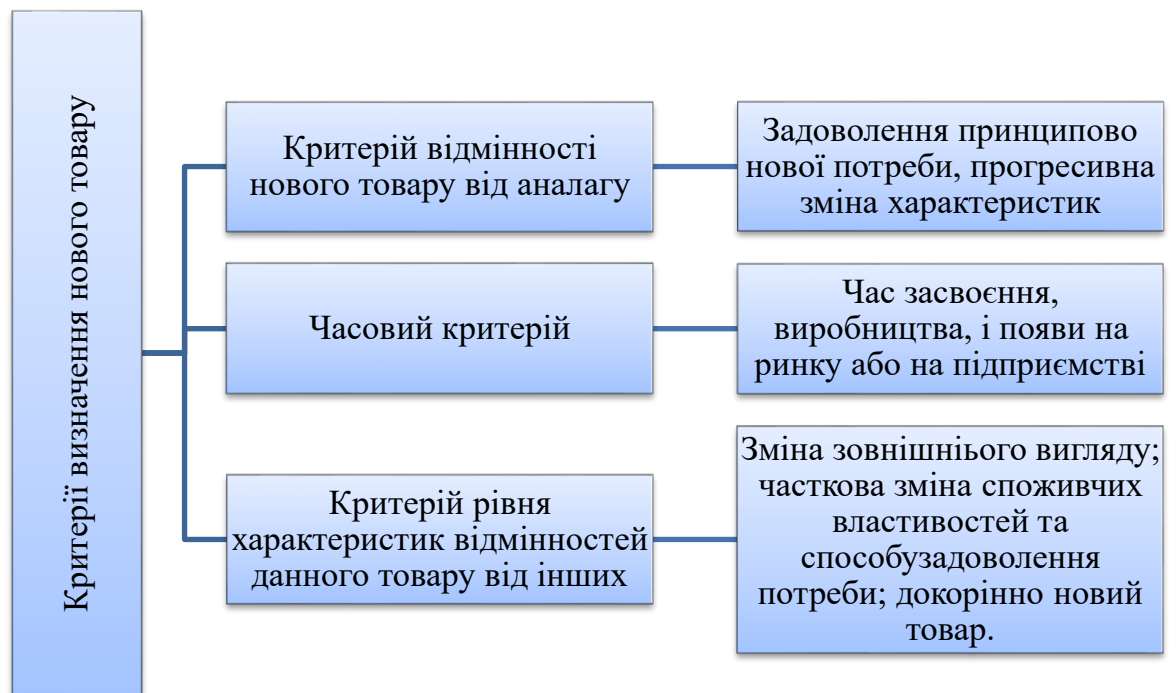


Рисунок 1.2 – Критерій нового товару згідно Зав'ялова П.С.

Існує чотири основних підходи до визначення новизни товару. Часовий підхід – зосереджений на тому, коли саме товар був вперше представлений на ринку. Якщо товар є новим для ринку протягом певного періоду часу, він вважається новим за цим підходом. Просторовий підхід – фокусується на географічних межах. Товар може бути новим для певного регіону або країни, навіть якщо він був вже доступний в інших місцях. Елементарний підхід – зосереджений на конкретних нових елементах або характеристиках товару, незалежно від того, чи є весь товар новим. Наприклад, вдосконалення функцій або дизайну. Комплексний підхід – враховує комбінацію різних аспектів, таких як час, простір, елементи та інші фактори, щоб визначити новизну товару.

Структуризація ідей та моделей нового товару на основі конкретних критеріїв дозволяє підприємству зосередитись на тому, що справді важливо

для ринку і споживачів. Це також допомагає уникнути витрат часу та ресурсів на розробку товарів, які можуть не мати комерційного успіху.

Маркетинговий відділ відіграє ключову роль у цьому процесі, оскільки він відповідає за розробку макету товару, який відповідає потребам ринку. Важливо, щоб товар не тільки був новим, але й відповідав очікуванням та потребам цільової аудиторії.

Крім того, для успішного введення нового товару на ринок підприємству важливо бути в курсі останніх наукових досліджень та інновацій у своїй галузі, а також розуміти загальні тенденції ринку. Систематичний аналіз і моніторинг цих даних може допомогти підприємству знаходити нові можливості та втілювати їх у життя.

Тому підприємства, які активно слідкують за змінами на ринку, інвестиціями у наукові дослідження та інноваційними рішеннями, мають більше шансів на успіх у конкурентному середовищі.

1.2 Специфіка та стратегії впровадження нового продукту на ринок

Основна мета діяльності підприємства на ринку полягає у досягненні визначених для нього завдань. Успіх підприємства свідчить про ефективність виробничої діяльності, грамотність роботи відділів маркетингу та збуту, раціональне використання ресурсів, активне впровадження нововведень, залучення креативних фахівців та генерацію інноваційних ідей. Щоб забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, підприємству важливо застосовувати новаторські рішення в усіх аспектах його діяльності. Такі рішення мають базуватися на глибокому аналізі ринкової ситуації, діяльності компанії, її основних конкурентів та потребах споживачів.

Впровадження нового товару на ринок є вимірюваний і багатогранний процес, від якого залежить успіх проекту та доходи компанії. Кожна компанія

стикається з цим завданням в свій спосіб: для одних це дебютний продукт, тоді як інші оновлюють асортимент, щоб залишатися конкурентними на ринку.

Процес розробки та запуску нового продукту на ринок включає декілька ключових етапів: розробка ідеї, дослідження ринку та потреб споживачів, проектування та розробка продукту, тестування та отримання зворотного зв'язку, виробництво, маркетингова кампанія та запуск на ринок, а також постпродажний супровід та аналіз ефективності (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Процес розробки та впровадження нового продукту на ринок

Вивчаючи своє внутрішнє середовище, компанія має можливість аналізувати наявні ресурси, такі як матеріальні, фінансові, людські, інформаційні, технічні, інтелектуальні та інші, щоб встановити стратегічні

напрямки розвитку майбутнього продукту. Наступний крок – це аналіз зовнішнього середовища, де компанія вивчає різноманітні фактори, такі як економічні, демографічні, соціокультурні, політичні, юридичні, екологічні та науково – технологічні, які можуть впливати на її діяльність.

Вивчення мікросередовища включає в себе аналіз взаємодії та поведінки ключових партнерів, з якими компанія безпосередньо співпрацює, таких як клієнти, ринкові суперники, посередники в маркетингу, цільові аудиторії та постачальники. Опираючись на зібрані дані, фірма розробляє стратегічний план розвитку продукту та визначає свої наступні кроки щодо усіх стейкхолдерів мікросередовища. Додатково проводиться аналіз мезосередовища, який включає в себе дослідження сектору ринку та географічних особливостей діяльності підприємства.

Процес розробки нового товару можна поділити на декілька ключових етапів, які зображено на рис.1.4.

Для генерації ідеї і створення нового товару найчастіше використовують наступні методи:

Брейнштурмінг: це класичний метод, який передбачає збір групи людей для обговорення різних ідей без критики. Ціль – стимулювати креативне мислення та генерувати якнайбільше ідей за короткий час.

Фокус – групи: обрана група потенційних споживачів зібрана разом, щоб обговорити свої потреби, бажання та очікування від нового товару.

SWOT – аналіз: Метод дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства, на основі чого можна визначити потенційні напрямки для розвитку нового товару.

Техніка "6 капелюхів мислення" Едварда де Боно: цей метод допомагає розглянути проблему з різних точок зору, використовуючи шість "капелюхів", кожен з яких символізує певний тип мислення.

SCAMPER – техніка: включає в себе ряд запитань, що стосуються можливості заміни, комбінування, адаптації, модифікації, використання на

інших цілях, вилучення або перестановки елементів існуючого товару або процесу.



Рисунок 1.4 – Процес розробки нового товару

Трендспоттинг передбачає спостереження за останніми тенденціями в індустрії, моді, технологіях тощо, щоб визначити потенційний напрямок для створення нового товару.

Прототипування – це створення швидких і грубих моделей нового товару для тестування його концепції та функціональності.

Метод «синього океана» пропонує замість того, щоб конкурувати на насиченому ринку, шукати нові, недосліджені ринкові ніші.

Використання цих методів, а також їх комбінація, може допомогти підприємству ефективно генерувати інноваційні ідеї для створення нових товарів.

Етап вибору ідей полягає у відкиданні таких ідей нового товару, які можуть виявитися неприбутковими для компанії. Щоб визначити перспективність ідеї, необхідно аналізувати її з економічної точки зору, враховуючи можливі вигоди для підприємства. Також важливо оцінити, наскільки новий товар буде технологічно сумісний з наявним обладнанням та виробничими здібностями компанії. Окрім того, необхідно дослідити ринок, визначити потенційний цільовий сегмент і оцінити його розміри.

Етап формування концепції нового продукту ґрунтується на вивченні відгуків споживачів на різні версії майбутнього товару. Для ефективного втілення обраних ідей важливо аналізувати товар через призму моделей концепту товару, таких як 3 – х і 5 – ти рівневі моделі. Докладне визначення кожного рівня дозволить глибше розкрити споживчу вартість продукту, що сприятиме максимальному задоволенню потреб покупців та зміцнить позиції товару на ринку.

Далі слідує етап визначення маркетингової стратегії для виведення нового товару на ринок. Щоб створити дієву стратегію, важливо провести детальне маркетингове дослідження. Це дослідження має включати аналіз можливої довжини життєвого циклу продукту, спостереження за стратегічними змінами конкурентів, а також оцінка потенціалу ринку. Після отримання сприятливих висновків за зазначеними параметрами, можна приступити до розробки маркетингової стратегії. Першим кроком у цьому напрямку є встановлення конкретних цілей, які компанія та її продукт повинні досягти на ринку. Для відстеження досягнення цілей встановлюються специфічні контрольні показники. Стратегія маркетингу об'єднує в собі ряд

напрямків: стратегію товару, ціноутворення, просування та механізми стимулювання попиту.

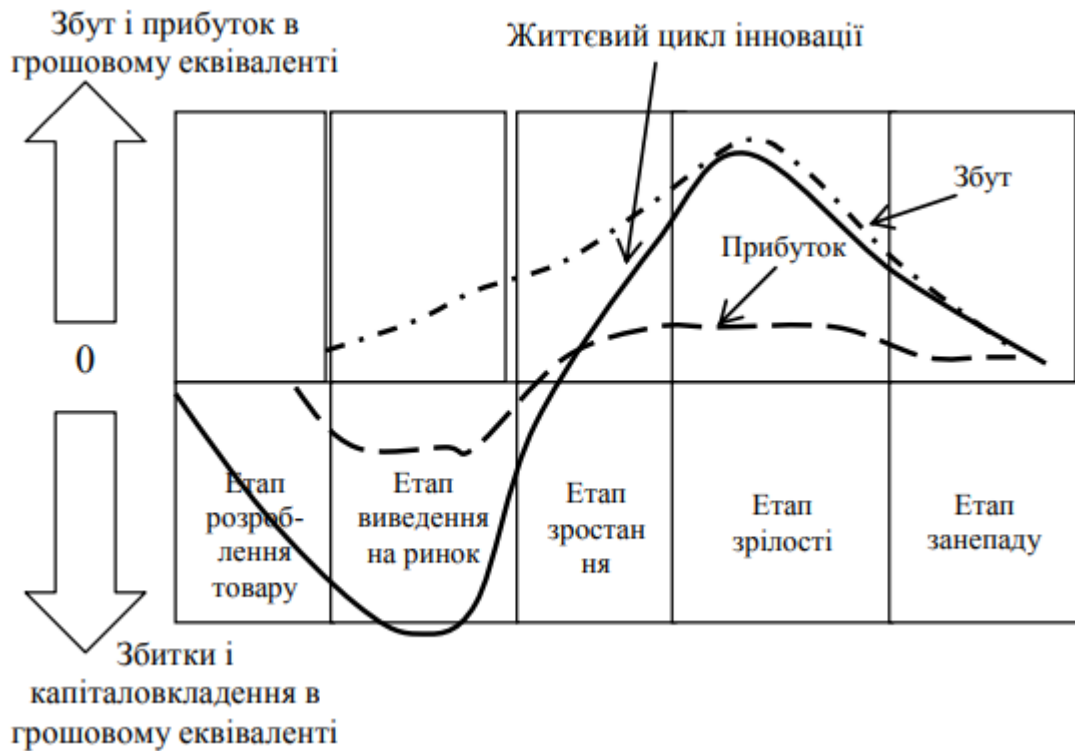


Рисунок 1.5 – Життєвий цикл товару

Як можемо побачити з рис.1.5., відповідно до концепції життєвого циклу, «розробка та впровадження нового товару» охоплює два перші етапи. Тому для найбільш ефективного просування доцільно використовувати стратегії «піонера» або «послідовника», в залежності від ступеня інновації товару.

Етап створення (початковий період інноваційного процесу) включає в себе момент народження нової ідеї, проведення наукових досліджень та експериментальних розробок для переведення цієї ідеї в конкретний продукт, а також формування технологічних аспектів його виробництва. На даному етапі товар ще не присутній на ринку, існують лише інвестиції в його розробку. При плануванні створення нового продукту, впровадженні сучасних технологій або внесенні інших технічних та організаційних інновацій,

важливо аналізувати потенційні переваги, які може отримати компанія від реалізації даної інновації. Ці переваги, в свою чергу, будуть визначатися тим, на якому етапі життєвого циклу інновації підприємство вирішить її імплементувати. Даний етап вважається одним з найбільш викликових, зокрема для комплексних інновацій, розробка яких передбачає попередні аналізи та випробування технічних рішень, створення експериментальних моделей, їх тестування та оптимізацію, а також розробку технології виробництва. Цей процес може займати чимало часу і не завжди призводить до бажаного результату. Перші кроки, коли ресурси спрямовуються на наукові та дизайнерські розробки, часто не приносять відчутних результатів. Тому ця стадія часто асоціюється з витратами. Додатково, можливий ризик морального застарівання продукту через появу нових альтернатив або технологій.

Етап, який розташований між створенням новації та її реалізацією як інновації, відомий як інноваційний затримка. Відомо, що перехід від новації (нового продукту) до її впровадження вимагає споживання різноманітних ресурсів, де ключовими є час та інвестиції. Ринок новин формується завдяки новаціям, інвестиції створюють ринок капіталу, а інновації визначають ринок, де панує чиста конкуренція нововведень. Цей етап завершується передачею всієї документації, пов'язаної з створеним продуктом, до виробничого відділу.

Під час введення інновації на ринок відбувається настройка технологічних операцій, виробництво невеликої кількості продукту та його тестування на ринку, а також розробка стратегії продажу та визначення каналів дистрибуції. У цей період прибутку немає, так як витрати на ці процеси переважають над отриманими доходами від продажу.

Стратегія «піонера» для інноваційного продукту передбачає виведення на ринок нового товару або послуги до інших конкурентів. Ця стратегія базується на принципі «бути першим». Піонер може встановити себе як лідера ринку і отримати визнання бренду завдяки унікальності продукту. Виведенням нового продукту на ринок, піонер може встановити нові стандарти або норми

для цієї категорії товарів. Також це дозволяє компанії завоювати значну ринкову частку до того, як конкуренти введуть свої аналогічні продукти. Завдяки великому стартовому випередженню, піонер може отримати велику базу клієнтів та користувачів до того, як конкуренти намагатимуться втрутитися. Але ця стратегія потребує високих витрат на дослідження та розробку нового продукту. Оскільки продукт є новим і не випробованим, існує ризик, що ринок може не прийняти його або він може не відповідати очікуванням споживачів.

Стратегія «піонера» потребує великих витрат на маркетинг, щоб освітити ринок та переконати споживачів у перевагах нового продукту. Але якщо стратегія виявляється успішною, піонер може отримати великі вигоди від домінування на ринку.

Стратегія «послідовника» передбачає введення на ринок продукту або послуги після того, як інші компанії вже представили подібні або ідентичні продукти. Замість того, щоб бути «піонером» і вводити інноваційні рішення, послідовник адаптується до існуючого ринкового середовища, намагаючись покращити, адаптувати або змінити вже існуючі продукти. Послідовник може спостерігати за реакцією ринку на продукт піонера і вивчити його сильні та слабкі сторони, перш ніж вводити власний продукт. Також існує можливість економити на витратах досліджень та розробок, вивчаючи і модифікуючи вже існуючі рішення. «Послідовник» може внести покращення в продукт, виправляючи недоліки або додавши нові функції, які можуть відповідати потребам споживачів краще, ніж продукт піонера. Послідовники можуть конкурувати за допомогою цін, пропонуючи більш доступні альтернативи або додавальну вартість до своїх продуктів. Іноді послідовники можуть використовувати репутацію або визнання бренду піонера для своєї вигоди, особливо якщо піонерський продукт має недоліки. Щоб бути успішним послідовником, компанії потрібно швидко реагувати на зміни ринку та можливості для покращення продукту.

Хоча стратегія «послідовника» може здатися менш інноваційною за порівнянням із стратегією «піонера», вона може бути дуже ефективною, якщо правильно використовувати.

Доцільно розглянути стратегію диверсифікації, яка відзначається високим комерційним ризиком і вимагає найбільше часу для реалізації [15]. Основна ідея цієї стратегії – введення компанії на нові ринкові ніші за допомогою запуску нового продукту, тому основні інвестиції направляються на виробництво.

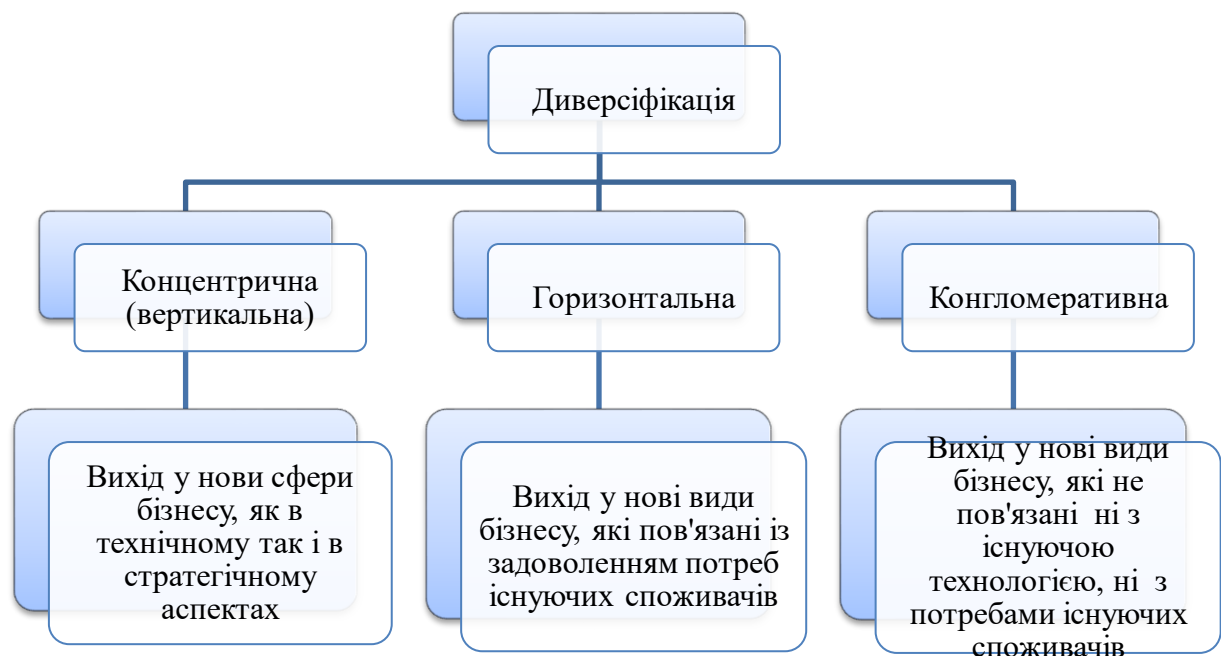


Рисунок 1.6 – Види стратегії диверсифікації

Диверсифікація є ключовою стратегією для розширення бізнесу і зменшення ризику. Є три основних види диверсифікації, які відображено на рис.1.6.

Концентрична диверсифікація передбачає розширення продуктової лінії або введення нових продуктів, які є пов'язаними з основним бізнесом компанії. Це робиться з метою використання наявних виробничих або маркетингових

компетенцій. Наприклад, виробник автомобільних шин може почати виробництво автомобільних аксесуарів.

Горизонтальна диверсифікація фокусується на додаванні нових продуктів, які не пов'язані з існуючим асортиментом, але можуть бути привабливими для поточних клієнтів. Наприклад, компанія, що виробляє канцелярські товари, може вирішити випускати органайзери або рюкзаки для ноутбуків.

Конгломеративна диверсифікація: це найбільш ризикований вид диверсифікації, оскільки компанія вводиться в зовсім новий ринок з продуктом, який не має жодного відношення до її поточного бізнесу. Це може бути результатом придбання іншої компанії або розробки нового продукту в іншій галузі.

Оцінка економічної доцільності проекту є вирішальним етапом перед впровадженням нового товару на ринок. На цьому етапі аналізуються всі потенційні витрати та доходи, пов'язані з реалізацією проекту, щоб визначити, чи буде проект прибутковим і чи варто його реалізувати.

1. Визначення витрат. Спочатку необхідно розрахувати загальні витрати на дослідження і розробку, виробництво, маркетинг, логістику та інші пов'язані витрати. Це включає в себе вартість матеріалів, оплату праці, амортизацію обладнання та інші оперативні витрати.

2. Прогнозування доходів. На основі дослідження ринку, аналізу конкурентів та потреб споживачів розраховуються потенційні доходи від продажу товару. Також враховуються можливі зміни цін, зростання або зниження попиту.

3. Розрахунок показників рентабельності. На основі витрат та доходів розраховуються ключові фінансові показники, такі як чистий презентний дохід (NPV), внутрішня норма рентабельності (IRR) та період окупності інвестицій.

4. Аналіз ризиків. Важливо визначити потенційні ризики, які можуть вплинути на успішність проекту, такі як зміни в ринкових умовах, технічні труднощі або законодавчі обмеження.

5. Висновок. На підставі усіх зібраних даних приймається рішення про те, чи є економічно доцільним впровадження нового товару на ринок. Якщо очікувана вигода перевищує потенційні ризики та витрати, то проект вважається виправданим, і його можна реалізовувати.

Такий підхід забезпечує обґрунтоване рішення, що базується на конкретних даних і аналізі, і зменшує ймовірність втрати інвестицій.

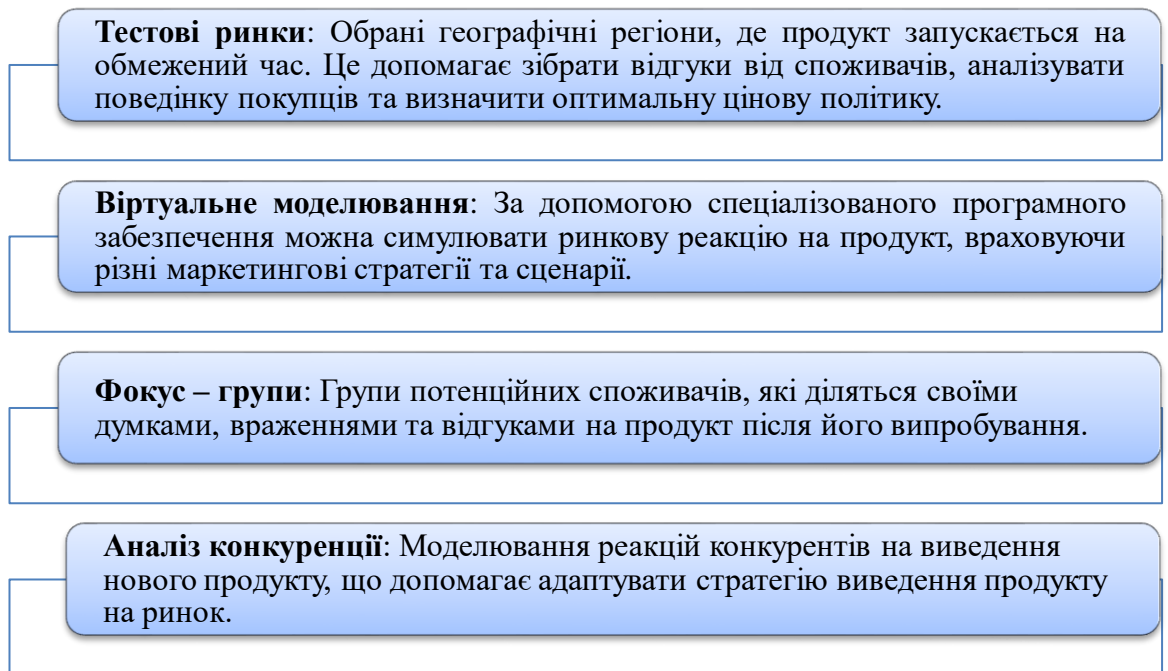


Рисунок 1.7 – Етапи пробного маркетингу

Етап пробного маркетингу є важливим кроком перед повноцінним виведенням продукту на ринок. Цей етап допомагає перевірити припущення щодо продукту, його прийняття споживачами та ефективності маркетингових стратегій. Моделювання ринкової ситуації дозволяє створити умови, які найбільше наближені до реального ринку, але в контрольованому середовищі. Етап пробного маркетингу може включати в себе (рис 1.7):

Завдяки пробному маркетингу і моделюванню ринкової ситуації компанія отримує цінну інформацію, що допомагає уникнути можливих проблем під час реального запуску продукту та оптимізувати маркетингові зусилля.

Етап комерційного запуску продукту визначає завершальний момент у процедурі введення нового товару в обіг на ринку. Для того щоб забезпечити гладке та ефективно введення, важливо ретельно слідкувати за основними показниками продажу та комерційної діяльності товару. У разі виявлення проблем або неполадок у системі дистрибуції, слід негайно адаптувати стратегію.

1.3 Особливості категорії «нового товару» на фармацевтичному ринку

Однією із форм нового товару для фармацевтичної компанії є лікарський засіб. Під даною категорією товару розуміють фармакологічний препарат, що пройшов всі необхідні клінічні дослідження та узгоджений із уповноваженими державними органами, що використовуватиметься у медичній практиці для лікування та профілактики патологічних станів [16].

Кожний новий лікарський препарат має складатися з однієї речовини із встановленою фармакологічною активністю або із їх суміші. Речовини, що входять до складу, можуть мати природне, синтетичне, біотехнологічне походження [16]. Категорія фармацевтичних товарів може бути виражена через кілька синонімів: медичний препарат, лікарська речовина, лікувальний засіб та медичні засоби.

Готові лікарські форми. отримані шляхом технологічної обробки субстанцій, допоміжних речовин, рослинної лікарської сировини; пройшли стадії технологічного процесу, а також контроль якості в тому вигляді і стані, в якому застосовуються людиною. упаковані і маркеровані відповідним чином.

Активні речовини. Субстанції, речовини, що діють, біологічні агенти природного (людського, тваринного, мікробного, рослинного, мінерального) штучного або біотехнологічного походження, що володіють фармакологічною або імунологічною дією та призначені для виробництва і виготовлення готових лікарських засобів

Гомеопатичні засоби. Містять одну або декілька субстанцій і виготовлені методом послідовного розведення або дисперсії

Медичні імунобіологічні препарати. Переважно біологічного походження, зокрема крові та її компонентів, а також тканини людини і тварин, призначені для використання в медичній практиці з метою специфічної профілактики, лікування та діагностики інфекційних, зокрема паразитарних захворювань і алергічних станів

Лікувальні добавки до харчових продуктів. Природні або синтетичні біологічно активні речовини, призначені для введення до складу харчового продукту для отримання профілактичного або лікувального ефекту в терапії конкретного захворювання

Лікувальні косметичні засоби. Містять суміш речовин, що мають природне або штучне походження, призначені для лікування або профілактики захворювання шкіри, слизової оболонки і носової порожнини

Лікарська рослинна сировина

Радіоактивні фармацевтичні засоби

Дезінфекційні або інсектицидні засоби, з якими є безпосередній контакт людини

Діагностичні препарати, що використовуються у виді збудників захворювань

Лікарський час, що складається з лікувальних рослин

Рисунок 1.8 – Категорія «лікарський препарат»

До категорії лікарських препаратів входять декілька типів, представлених на малюнку 1.8. Втім, є певні категорії, які не вважаються лікарськими засобами.

Серед них: косметичні продукти; медичні вироби; продукти харчування; медичне обладнання та їх компоненти; реагенти для лабораторної діагностики, які не контактують з тілом людини [16].

Під час розробки нового медичного препарату, йому в обов'язковому порядку присуджують міжнародну непатентовану назву (INN), яка відповідає усім встановленим національним нормам та правилам. Виробник вибирає для препарату другу назву, яка є захищеною патентом та комерційним активом компанії. Таким чином, у нового лікарського засобу існує тільки одна непатентована міжнародна назва та множина торгових назв, під якими він пропонується на внутрішньому ринку різними компаніями. Обидві ці назви повинні бути вказані на упаковці продукту.

Для полегшення процесу пошуку та класифікації з огляду на велику кількість медичних препаратів на ринку, який нараховує десятки тисяч різних видів, використовують систему класифікації «Anatomical Therapeutic Chemical classification system» (АТС) разом з визначенням стандартних добових доз (Defined Daily Doses, DDD).

Класифікація АТС впорядковує медичні препарати згідно з їхнім головним активним компонентом, базуючись на характері терапевтичної дії цього інгредієнта [16]. На другому рівні, медикаменти розподіляються за фармакологічними та терапевтичними характеристиками [16].

Класифікація АТС використовує ієрархічну систему для логічного угруповання лікарських засобів, виходячи з їх терапевтичної дії та хімічних характеристик. Ідентифікація препаратів здійснюється за активною субстанцією, дозуванням та методом застосування.

При розробці нового медикаменту необхідно провести ряд досліджень, одне з яких фокусується на вивченні біотрансформації цього засобу в організмі

як здорових, так і хворих осіб. Спеціалісти в області фармакокінетики займаються аналізом процесів розподілу, абсорбції, метаболізму та екскреції речовин в організмі людини. Знання, отримані з фармакокінетики, важливі для з'ясування причин низької ефективності лікарських засобів, проблем з їх переносимістю пацієнтами, а також для розуміння взаємодії ліків при комбінованому лікуванні.

Наступний етап оцінки ефективності використання ЛЗ є вивчення його клінічних ефектів та механізмів дії препаратів у взаємодії.

Для надійної оцінки фармакодинамічних властивостей лікарського засобу (ЛЗ) використовуються різноманітні критерії, які дозволяють об'єктивно аналізувати динаміку патологічного процесу у пацієнта.

Загалом, процес розробки нового медичного препарату охоплює дві ключові фази досліджень: доклінічні та клінічні випробування. На етапі доклінічних випробувань відбувається відбір потенційних моделей для нового ЛЗ шляхом скринінгу біологічно активних речовин [16]. Основні етапи доклінічних досліджень зазвичай представлені на рис.1.9.



Рисунок 1.9 – Етапи клінічних випробувань лікарських засобів

Щороку на фармацевтичному ринку України з'являються нові медичні препарати, і для забезпечення їх якості та відповідності встановленим стандартам існують три кодекси якісної практики. Детальний опис цих кодексів можна подано на рис. 1.10.

Кодекси якісної практики створення ЛЗ	GMP (Good manufacturing practice) – якісна виробнича практика. Забезпечує виробництво лікарських препаратів відповідно до затверджених державними органами стандартів.
	GLP (Good laboratory practice) – якісна лабораторна практика. Регулює ретельне дослідження фармакологічних засобів кандидатів у лікарські препарати на експериментальних тваринах для уникнення несподіваних несприятливих наслідків застосування у людини
	GCP (Good clinical practice) – регулює ретельне дослідження фармакологічних засобів на людині з гарантією надійності та достовірності отриманих даних із забезпеченням захисту прав людини. Сьогодні принципи GCP розповсюджуються на клінічну практику в цілому

Рисунок 1.10 – Кодекси якісної практики

У свою чергу, держава контролює процес введення лікарських засобів на національний ринок через Фармакологічний комітет, який видає дозволи на клінічні дослідження та подальше впровадження препаратів у медичну практику.

Фармакологічний комітет виконує чотири ключові функції у процесі регулювання лікарських засобів, які ілюстровані на рисунку 1.11. Комітет встановлює графік клінічних досліджень, визначає необхідну кількість препарату для експериментів, складає список медичних закладів, де дозволяється проведення відповідних досліджень. У разі позитивних результатів клінічних випробувань, комітет рекомендує включення

лікарського засобу до Державної фармакопеї, публікації в якій мають юридичну силу [16]. Після цього комітет розробляє та затверджує інструкцію з використання препарату та надає дозвіл на його масштабне виробництво.

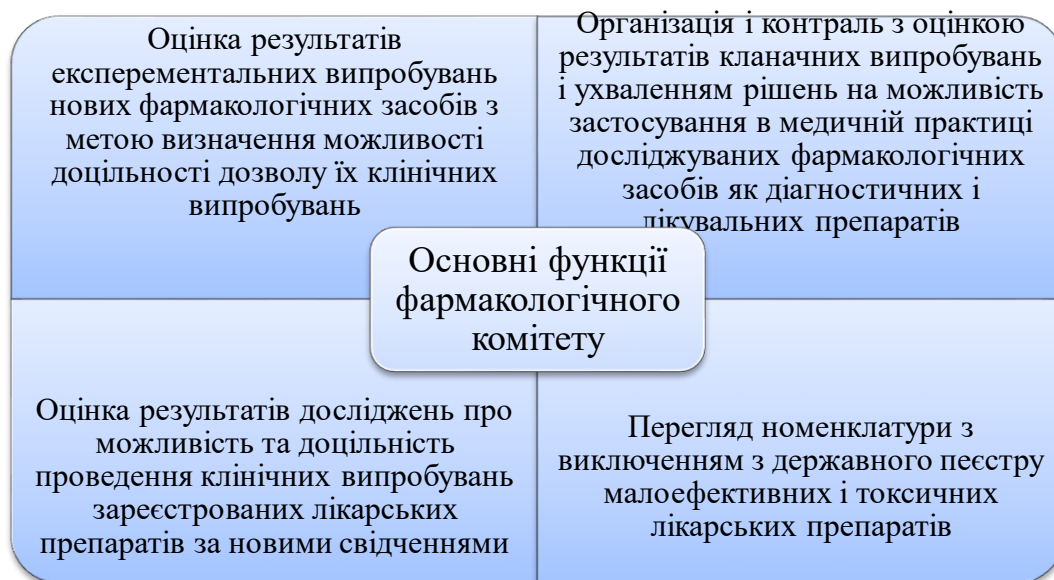


Рисунок 1.11 – Основні функції фармакологічного комітету

При розробці нового продукту у фармацевтичній індустрії існує поділ на дві основні категорії новизни, кожна з яких вимагає специфічного набору науково – лабораторних досліджень та відповідного рівня фінансових інвестицій для реєстрації та виробництва продукту. Новий фармацевтичний препарат може бути розроблений як:

– оригінальний лікарський засіб – це новосинтезований фармацевтичний продукт, розроблений через дослідницьке виробництво, ефективність та безпека якого підтвержені в ході доклінічних та клінічних випробувань [17].

– генеричний лікарський засіб – це препарат, який містить ті ж активні фармацевтичні інгредієнти (АФІ) та випускається у тій же лікарській формі,

що й оригінальний препарат, і який вимагає підтвердження своєї фармацевтичної еквівалентності та біоеквівалентності з оригіналом [17,18].

Створення оригінального препарату на фармацевтичному ринку вимагає від компанії – виробника проведення глибоких та тривалих наукових досліджень, які включають етапи представлені на рис. 1.12.

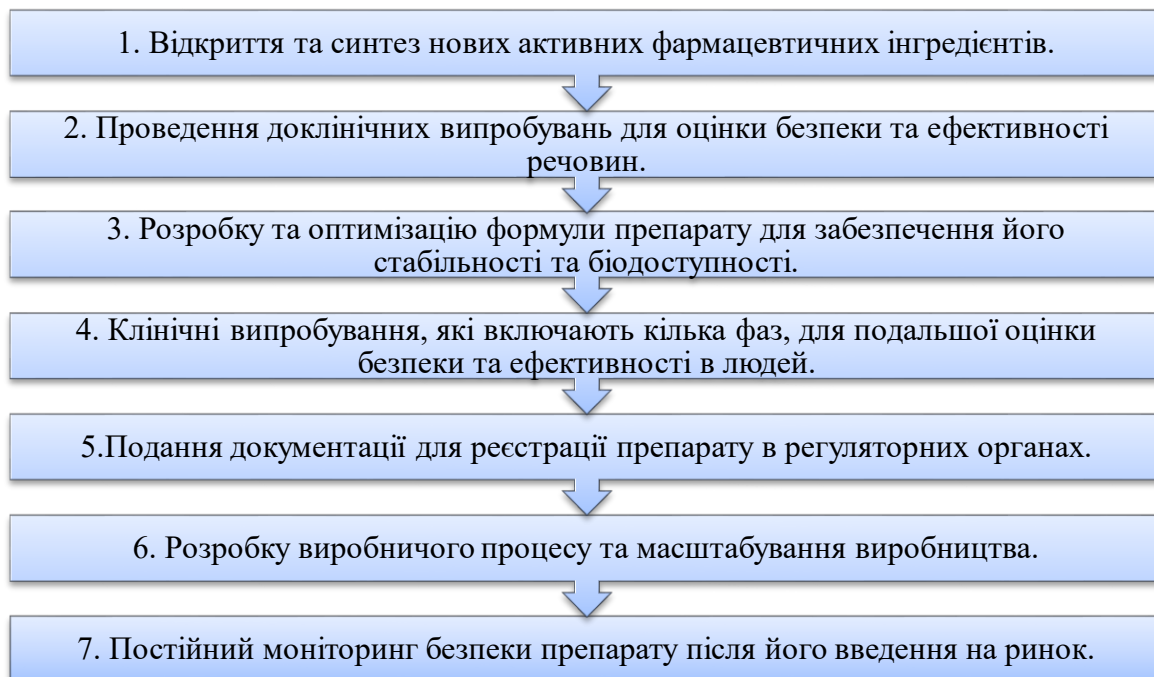


Рисунок 1.12 – Етапи створення оригінального препарату на фармацевтичному ринку

Цей процес може зайняти від декількох років до десятиліть і вимагає значних фінансових інвестицій, а також високого рівня експертизи в різних областях фармацевтики та медицини.

Створення генеричного лікарського засобу базується на використанні вже відомої активної фармацевтичної інгредієнтів (АФІ) оригінального препарату, чий патентний захист вже закінчився. Процес включає етапи, що представлені на рис. 1.13.

Цей процес зазвичай займає менше часу та коштів порівняно з розробкою оригінального препарату, оскільки велика частина досліджень вже була проведена оригінальним виробником, і генеричні компанії можуть уникнути повторення цих етапів.

Отже, специфіка впровадження на ринок України нового продукту в галузі фармацевтики включає в себе ряд унікальних аспектів, які відрізняють цей процес від інших секторів економіки. Ось деякі з цих аспектів:

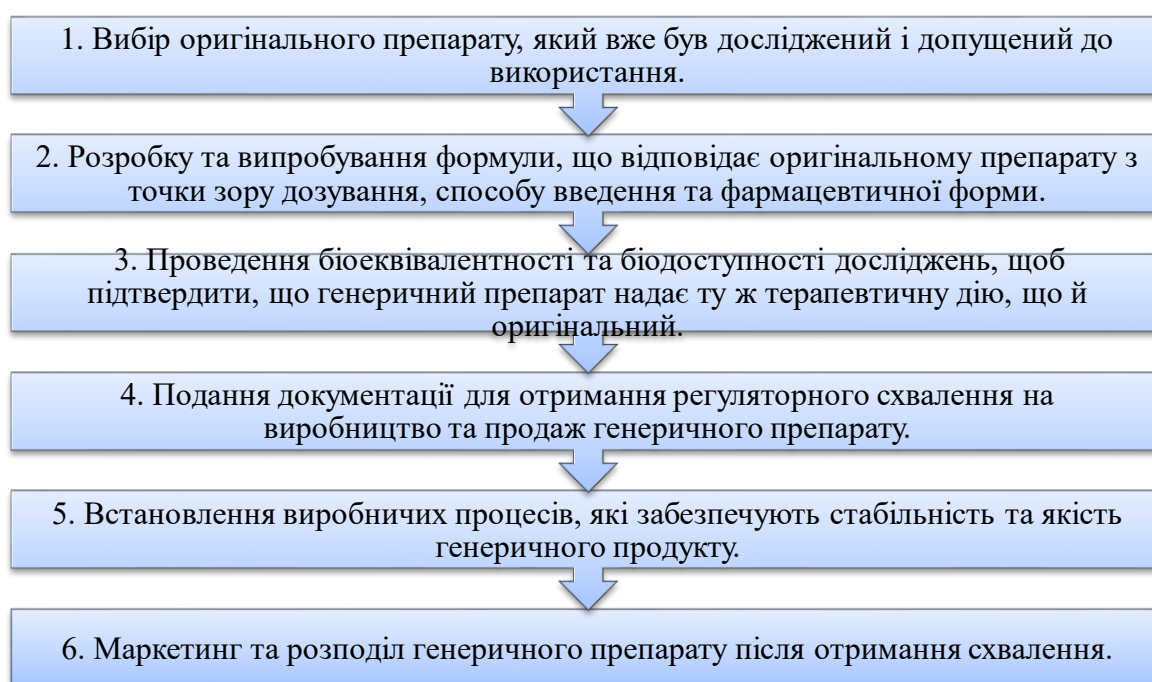


Рисунок 1.13 – Процес створення генеричного лікарського засобу

1. Жорстке регулювання. Продукти фармацевтичної промисловості піддаються суворому нагляду з боку урядових структур, що вимагає дотримання високих стандартів безпеки, ефективності та якості. Процедура отримання всіх необхідних дозволів може бути довготривалою та вимагати значних фінансових витрат.

2. Великі інвестиції в дослідження та розвиток. Розробка нового медичного препарату вимагає багаторічних досліджень та великих інвестицій.

3. Необхідність проведення клінічних випробувань. Перед тим, як новий лікарський засіб може бути випущений на ринок, він повинен пройти ряд клінічних тестів для підтвердження його безпеки та ефективності.

4. Захист прав на інтелектуальну власність. Патентування нових медичних препаратів має вирішальне значення для захисту інвестицій компанії та забезпечення їй конкурентних переваг на ринку.

5. Нагальна потреба в маркетингу та інформаційній підтримці. Ефективне інформування лікарів, медичних працівників та пацієнтів про новий продукт є важливою складовою його успішного впровадження на ринку.

6. Формування ціни. Ціноутворення на фармацевтичні товари часто стає предметом обговорення між виробниками, регуляторами та страховими компаніями.

7. Висока конкуренція. Фармацевтичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, і нові продукти часто змагаються за місце на ринку з існуючими аналогами та дженериками.

8. Необхідність постійного моніторингу після виходу на ринок. Після того, як продукт вийшов на ринок, проводиться ретельний нагляд за його безпекою та ефективністю.

Ці специфічні аспекти роблять процес запуску нового фармацевтичного товару на внутрішньому ринку дуже складним, вимагаючи від компаній великої експертизи, суттєвих інвестицій та ретельного дотримання регуляторних вимог.

Висновки до розділу 1

Фармацевтичний сектор України, який представляє собою взаємозв'язану соціально – економічну структуру, відзначається активною

динамікою розвитку його підсегментів. Це підтверджується збільшенням попиту споживачів на продукцію галузі, вдосконаленням товарного ряду та експансією торговельних мереж фармацевтичного напрямку.

Введення нового продукту в ринок є ключовим для підтримки конкурентних переваг компанії. Ефективність цього кроку обумовлена глибоким осмисленням того, що таке «новий продукт» і наскільки він інноваційний, а також ретельним аналізом маркетингового становища та готовністю потенційних покупців прийняти цей продукт.

Існує безліч трактувань терміну «новий товар», багато авторів пропонують власні інтерпретації. Класифікація нових товарів може базуватися на різних критеріях і виходячи з різних підходів.

Процес розробки та запуску нового продукту на ринок включає декілька ключових етапів: розробка ідеї, дослідження ринку та потреб споживачів, проектування та розробка продукту, тестування та отримання зворотного зв'язку, виробництво, маркетингова кампанія та запуск на ринок, а також постпродажний супровід та аналіз ефективності.

Стратегія «піонера» потребує великих витрат на маркетинг, щоб освітити ринок та переконати споживачів у перевагах нового продукту. Але якщо стратегія виявляється успішною, піонер може отримати великі вигоди від домінування на ринку. Хоча стратегія «послідовника» може здатися менш інноваційною за порівнянням із стратегією «піонера», вона може бути дуже ефективною, якщо правильно використовувати. Стратегія диверсифікації, яка відзначається високим комерційним ризиком і вимагає найбільше часу для реалізації [15]. Основна ідея цієї стратегії – введення компанії на нові ринкові ніші за допомогою запуску нового продукту, тому основні інвестиції направляються на виробництво.

Однією із форм нового товару для фармацевтичної компанії є лікарський засіб. Під даною категорією товару розуміють фармакологічний препарат, що пройшов всі необхідні клінічні дослідження та узгоджений із уповноваженими

державними органами, що використовуватиметься у медичній практиці для лікування та профілактики патологічних станів.

При розробці нового продукту у фармацевтичній індустрії існує поділ на дві основні категорії новизни, кожна з яких вимагає специфічного набору науково – лабораторних досліджень та відповідного рівня фінансових інвестицій для реєстрації та виробництва продукту. Новий фармацевтичний препарат може бути розроблений як: оригінальний лікарський засіб – це новосинтезований фармацевтичний продукт, розроблений через дослідницьке виробництво, ефективність та безпека якого підтверджені в ході доклінічних та клінічних випробувань; генеричний лікарський засіб – це препарат, який містить ті ж активні фармацевтичні інгредієнти (АФІ) та випускається у тій же лікарській формі, що й оригінальний препарат, і який вимагає підтвердження своєї фармацевтичної еквівалентності та біоеквівалентності з оригіналом.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФАБРИКИ «ВІОЛА»

2.1 Загальна характеристика ПрАТ Фармацевтичної фабрики «Віола»

ПрАТ Фармацевтична фабрика «Віола» – це сучасне фармацевтичне підприємство, яке з 1945 року працює над створенням лікарських засобів і входить до десятки провідних виробників України. 78 років на фармацевтичному ринку України.

З 1945 року – Запорізька фабрика обласного аптекоуправління. ПрАТ Фармацевтична Фабрика «Віола» свою історію розпочинає 11 січня 1945 року, коли будівлю на вул. Кірова 75 було передано в користування Запорізькому обласному аптекоуправлінню для створення та розміщення аптечного складу, аптекоуправління і фармацевтичної фабрики.

З 1993 року – ЗАТ Фармацевтична фабрика Віола. Запорізьку фармацевтичну фабрику було реорганізовано в ЗАТ фармацевтична фабрика «Віола», а у 2011 р. – в ПрАТ Фармацевтична Фабрика «Віола». Після зміни власників підприємства, основною тенденцією розвитку підприємства стало технічне переоснащення виробничих потужностей, відповідно до вимог належної виробничої практики (GMP). У 2004 р. введено в дію після капітальних ремонтів і технічного переозброєння цех із виробництва м'яких лікарських форм. У 2005 році введено в дію після капітальних ремонтів і технічного переозброєння цех фасування лікарських засобів та дільниця приготування сиропів і розчинів, лабораторія фізико – хімічного аналізу відділу контролю якості.

З 2011 року – ПрАТ Фармацевтична фабрика «Віола». Продовжується технічне переозброєння виробничих цехів та лабораторії відділу контролю

якості сучасними технологіями виробництва і контролю якості лікарських засобів.

За цей період підприємство здійснило технічне переозброєння основних виробничих дільниць відповідно до вимог належної виробничої практики (GMP), і сьогодні Фармацевтична фабрика «Віола» – це сучасне фармацевтичне підприємство, яке протягом останніх років стабільно є одним з провідних вітчизняних виробників фармацевтичної продукції. [19]

Контроль якості продукції здійснює відділ контролю якості, до складу якого входять атестовані лабораторії, оснащені сучасними аналітичними приладами для проведення фізико – хімічного, радіологічного та мікробіологічного контролю якості вхідної сировини, напівпродуктів і готової продукції у відповідності до вимог Державної Фармакопеї України та затверджених Міністерством Охорони здоров'я методик контролю якості.

Фокус на якість виробництва або безкомпромісне дотримання вимог GMP. На підприємстві розроблено і впроваджено інтегровану систему управління якістю, сертифіковану згідно з вимогами міжнародних стандартів ISO 9001:2015, ISO 13485:2016 для медичних виробів та ISO 22000:2018 для дієтичних добавок (НАССР).

Одним з важливих елементів системи якості на фармацевтичних підприємствах, в тому числі і на ФФ «Віола», є контроль якості.

Об'єктами контролю є вихідна сировина, пакувальні і допоміжні матеріали, напівпродукти, готова продукція, санітарно – гігієнічний стан виробництва і персоналу.

Проведення достовірного фізико – хімічного та мікробіологічного контролю якості неможливо без наявності відповідних лабораторних приміщень, сучасного лабораторного обладнання, документації і компетентного персоналу. Саме тому пріоритетними завданнями в розвитку ФФ «Віола» на 2014 – 2016 рр. стала реконструкція частини будівлі фабрики з метою створення нової мікробіологічної лабораторії та розширення діючої

фізико – хімічної лабораторії відділу контролю якості, а також модернізація їх матеріально – технічної бази для можливості реалізації сучасних мікробіологічних і хроматографічних методів аналізу лікарських засобів відповідно до вимог Державної Фармакопеї України. Мікробіологічна лабораторія ФФ «Віола» оснащена сучасним високотехнологічним основним і допоміжним обладнанням провідних фірм – виробників: Esco» (Італія), «WTW» (Німеччина), «Pol – Eco – Aparatura» (Польща), «Hawo» (Німеччина), «Systec» (Німеччина), «Radwag» (Польща), «Funke Gerber» (Німеччина), «IKA» (Німеччина), «Mettler» (Німеччина), «Sartorius» (Німеччина), «Funke Gerber» (Німеччина), «Biosan» (Латвія).

Фахівці лабораторій ФФ «Віола» пройшли відповідне навчання щодо реалізації фармакопейних методів аналізу лікарських засобів і з успіхом застосовують свої професійні знання і вміння для гарантії якості, безпеки та ефективності наших препаратів на благо здоров'я населення України.

Виробництво продукції здійснюється на 6 виробничих цехах, де із використанням сучасних технологій виготовляються і фасуються лікарські засоби у вигляді:

- м'яких лікарських форм (мазі, пасти, гелі, масла);
- рідких лікарських форм (настойки, рідкі екстракти, сиропи, спиртові та водні розчини);
- медичних порошків;
- фасованої лікарської рослинної сировини, в тому числі зборів;
- медичних засобів для перев'язки;
- твердих желатинових капсул.

Підприємство також здійснює виробництво виробів медичного призначення (аптечка першої допомоги універсальна, бинти марлеві стерильні і нестерильні, відрізи марлеві медичні) та парафармацевтичної продукції за ТУ.

За останні 5 років підприємство налагодило виробництво 10 нових

лікарських засобів. Якість продукції, виробленої Фармацевтичною фабрикою «Віола», забезпечується завдяки функціонуванню інтегрованої системи управління якістю відповідно до вимог належної виробничої практики (GMP) лікарських засобів та стандартів ISO. Системи управління якістю сертифіковані відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001: 2015, ISO 13485: 2016, ISO 22000: 2018.

Політика Фармацевтичної фабрики «Віола» спрямована на:

- Гарантування якості, безпеки та ефективності продукції, що виготовляється на підприємстві;
- Доступність продукції для задоволення потреб широких верств населення;
- Удосконалення виробництва та кваліфікації персоналу, виконання вимог Належної виробничої практики (GMP).

Завдяки обраному орієнтиру на розвиток підприємства і стабільності співпраці з національними дистриб'юторами та провідними постачальниками сировини, Фармацевтична фабрика «Віола» має статус вигідного і надійного партнера.

Фармацевтична фабрика «Віола» пропонує понад 200 найменувань препаратів різних фармакологічних груп.

Фармацевтична фабрика «Віола» у рейтингу SMD вітчизняних корпорацій у натуральному вираженні в 2022 р. посідала 6 місце.

Місія ПрАТ ФФ «ВІОЛА» : «Застосовувати наукові досягнення і використовувати багаторічний досвід у виробництві лікарських препаратів перевіреної ефективності, створюючи їх зручніше і доступніше кожному». Цінності Фармацевтичної фабрики «Віола» представлено на рис.2.1. та візуальне зображення бренду на рис.2.2.

Наші цінності

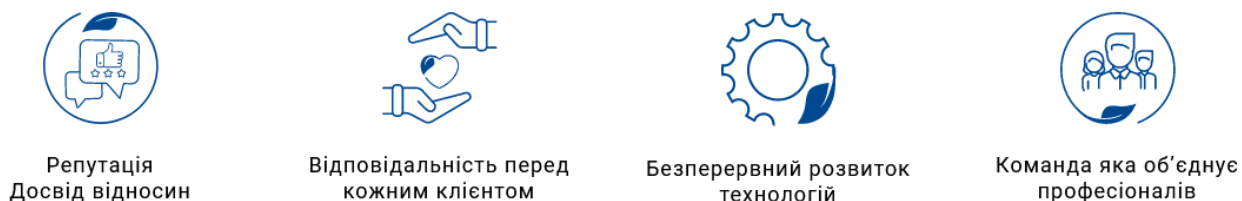


Рисунок 2.1 – Цінності ФФ «Віола»



Рисунок 2.2 – Візуальне представлення бренду ФФ «Віола»

Партнерами фармакологічної фабрики «Віола» є аптечні мережі по всій території України (рис.2.3): «Аптека Бажаємо здоров'я», «Фармація», Мережа аптек «Подорожник», «Аптеки медичної Академії», «Мед Сервіс+», «Аптека Інтернет цін», «Аптека Знахар», «Центральна аптека Здравиця», «D.S. Мережа аптек», «Аптека Доброго дня», «Пульс Аптека», «Волинь Фарм», «Аптека 9 – 1 – 1», Аптека «Здорова родина», «АНЦ», Мережа аптек «Вітамінка» забезпечуючи широкий доступ до вироблених препаратів для всіх верств населення. Співпраця з цими мережами дозволяє ФФ «Віолі» підтримувати високий рівень сервісу та забезпечувати надійну доставку своєї продукції до кінцевих споживачів. Крім того, аптечні мережі часто беруть участь у спільних маркетингових та освітніх програмах, спрямованих на підвищення обізнаності пацієнтів щодо важливості правильного використання лікарських засобів.

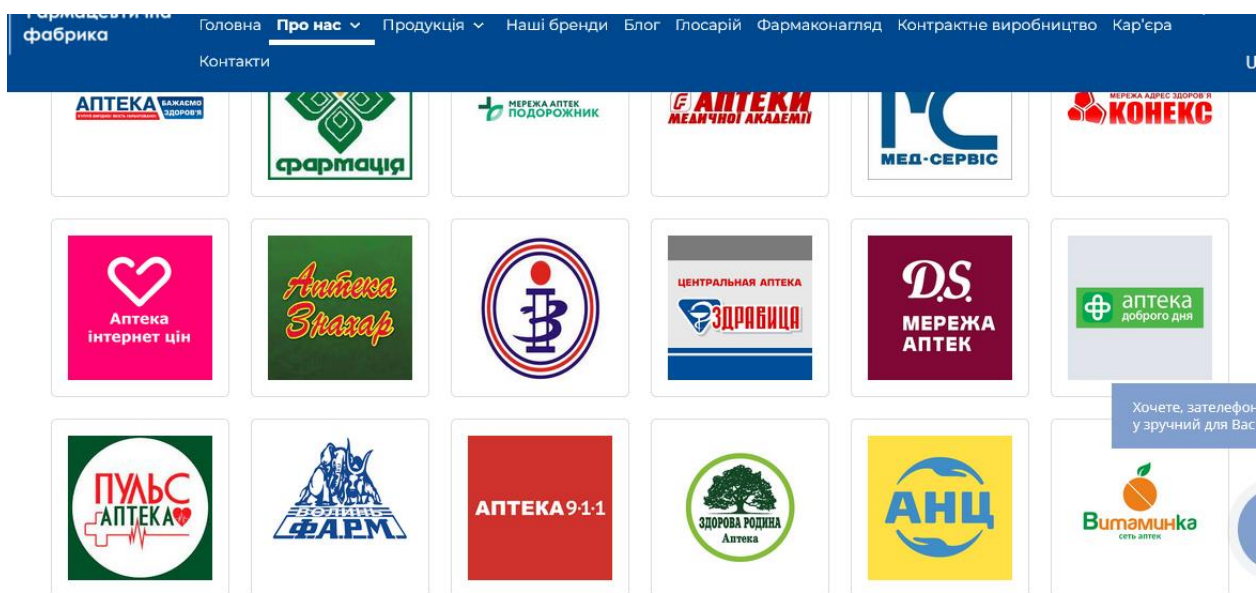


Рисунок 2.3 – Партнери – аптечні мережі

Фабрика «Віола» також активно співпрацює з медичними установами та лікарями, щоб забезпечити науково обґрунтовану інформацію про свої препарати, а також для отримання зворотного зв'язку, який використовується для постійного вдосконалення продукції. Взаємодія з професійними медичними спільнотами є ключовим аспектом стратегії фабрики, оскільки це сприяє розробці інноваційних та ефективних лікарських засобів, які відповідають сучасним медичним стандартам і потребам пацієнтів.

Дистриб'ютори, з якими співпрацює фармацевтична фабрика «Віола» (рис.2.4), відіграють ключову роль у ланцюжку постачання лікарських засобів, а саме: «Сервісна компанія БАДМ», «Оптима Фарм», Національний фармацевтичний дистриб'ютер «ВЕНТА».



Рисунок 2.4 – Дистриб'ютери ФФ «Віола»

Вони відповідають за ефективне розподілення продукції фабрики до аптечних мереж, лікарень, клінік та інших медичних установ по всій країні. Ці дистриб'ютори забезпечують, що необхідні медикаменти доступні для широкого кола пацієнтів, незалежно від їх географічного розташування. Співпраця з надійними дистриб'юторами дозволяє "Віолі" зосередитися на своїх основних компетенціях – розробці та виробництві високоякісних лікарських засобів, в той час як логістика та дистрибуція здійснюється партнерами, які спеціалізуються на цих процесах. Така модель співпраці сприяє оптимізації витрат та підвищенню ефективності загального процесу поставки продукції кінцевому споживачу.

Партнери з постачання: «Фітосвіт ЛТД», «ІГАР», «БІОЛІК», інтернет платформи продажу фармацевтичних препаратів: tableyki.ua, [liks 24](http://liks24.com).

2.2 Аналіз товарної політики Фармацевтичної фабрики Віола

Структура асортименту фармацевтичної фабрики «Віола» організована за категоріями, що відображають різні фармакологічні групи та напрямки лікування. Ось основні категорії продукції, які пропонуються [20]:

Таблиця 2.1 – Структура асортименту ФФ «Віола»

Категорія асортиментної групи	Опис	Кількість позицій
Антисептичні засоби	Включають антисептики для шкіри та ран	7
Захворювання шкіри і рани	Ранозагоювальні препарати	11
	Дерматологічні препарати	21
	Антисептичний засіб	7
Кровоносна система	Препарати, що впливають на кров	7
Нервова система	Заспокійливі препарати	18
Опорно – рухова система	Протизапальні та знеболювальні препарати	14
Респіраторна система:	Препарати від кашлю	35
	Для підтримки імунітету	8
	При захворюванні горла	4
	Стимулятори дихального центру	4
Серцево – судинна система	Серцеві препарати.	10
Сечостатева система	Препарати для нирок	11
Система травлення	Препарати від діабету	3
	Для кишечника	17
	Печінки і жовчного міхура	21
	Для стоматології	7
	Для шлунка	28
Товари медичного призначення	Аптечки	2
	Бинти	4
	Відріз марлевий	4
Фіточаї і шроти	Фіточай	21
	Шрот	4

Варто зазначити, що ПрАТ ФФ «Віола» випускає продукцію під власними брендами: «Віола», «Айві», «Віохелс», які представлено на рис.2.5. Ці бренди представляють широкий спектр фармацевтичних препаратів, які включають в себе ліки для лікування різноманітних захворювань та підтримки здоров'я. Власні бренди дозволяють компанії «Віола» підкреслити унікальність своєї продукції та забезпечити контроль над якістю та інноваціями в процесі виробництва.



Рисунок 2.5 – Власні бренди ФФ «Віола»

Структура асортименту, яка виготовляється під брендом «Віола» подана у табл.2.1. Бренд «Айві» складається з таких асортиментних категорій: антисептичний засіб (8), нервова система (3), опорно – руховий апарат (3), респіраторна система (4), система травлення (14). Під брендом «Віохелс» випускається такі ЛЗ: Віохелс Валеріана форте, Віохелс Mg+B6, Віохелс Теанін, Віохелс Сена, Віохелс Плющ, Віохелс Ендокринол Йод, Віохелс Розторопша, Віохелс Коензим, Віохелс Гінкго білоба, Віохелс Пасифлора.

Серед основних методів аналізу товарної політики підприємства слід виділити такі: ABC – XYZ аналіз; матриця BCG.

ABC – аналіз представляє собою універсальний підхід, спрямований на детальне дослідження та оптимізацію асортиментної політики компанії. Методика ABC – аналізу є ефективним інструментом для більш глибокого розуміння структури асортименту та відіграє ключову роль у прийнятті управлінських рішень. Вона дозволяє класифікувати товари за різними критеріями, такими як швидкість обігу, рівень прибутковості, частка в загальних обсягах продажу, витратність та інші. Суть ABC – аналізу полягає в ідентифікації найбільш значущих товарів для досягнення визначених бізнес – цілей. Сучасний ABC – аналіз пропонує систематизацію всього асортименту продукції за такими параметрами, як частка в обсязі продажів або прибутках від реалізації. Він передбачає поділ продукції на три основні категорії – А, В і С – в залежності від їх вкладу в загальний дохід компанії. Згідно з

принципом Парето, який стверджує, що 20% товарів приносять 80% доходу, товари категорії А є найбільш значущими. Вони становлять невелику частину асортименту, але приносять основну частину прибутку. Товари категорії В забезпечують проміжний рівень доходу – це 30% продукції, яка приносить 15% доходів. Нарешті, товари категорії С складають найбільшу частину асортименту, але приносять лише 5% доходів.

За результатами здійсненого ABC – аналізу товарної номенклатури товарів ПрАТ ФФ «Віола» за 2022 рік (Додаток А), можна зробити висновок, що до категорії А відносяться 20% чи 70 SKU всього асортименту, до категорії В – 30% – 103 SKU, до категорії С – 50% – 173 SKU (рис.2.6)

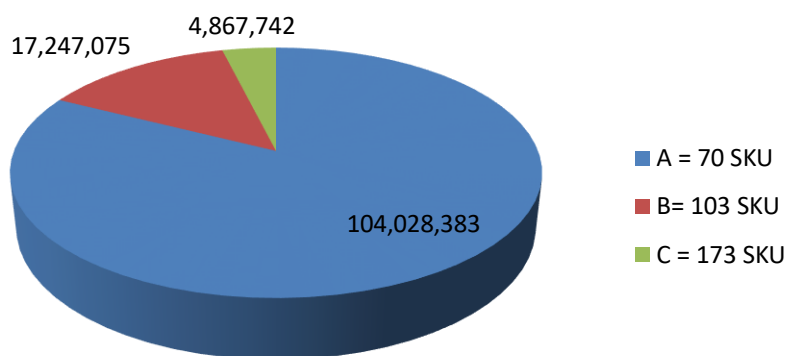


Рисунок 2.6 – Структура асортименту ФФ «Віола» у маржинальному прибутку

Варто зауважити що ABC аналіз фармакологічних товарів дуже складно проводити по асортиментним категоріям. Але узагальнюючи, до категорії А відносяться: Хлоргексидин – Віола р – н 0,05% – 200 мл у флаконі Борна кислота, порошок кристалічний по 10 г у пакетах Настоянка глоду по 100 мл у флаконах (скляних) Левомеколь, мазь по 40 г у тубах Пертусин, сироп по 200 г у флаконах (інд. упаковка) Хлоргексидин – Віола р – н 0,05% – 100 мл у флаконі з насадкою Перекис водню р – н 3% – 200 мл у флаконі (полімерному) Ромашки квіти 1.5 у фільтр – пакеті №20 Меновазин по 40 мл у флаконах

Диклофенак – Віола, гель 5% по 50 г у тубах (інд. упаковка) Магнію сульфат, порошок по 25 г у пакетах Хлоргексидин – Віола р – н 0,05% – 100 мл у флаконі Ромашки квіти 40.0 у пачці Саліцилова мазь 10% – 25.0 у контейнері.

До категорії В. каті товари як: Шрот із плодів розторопші 100,0 у пачці Календули квіти по 1.5 г у фільтр – пакетах №20 Льону насіння по 100 г у пачці Диклофенак Гель 5% по 50 г у тубах (інд. упаковка) (ТМ "Tabula vita", Фармпартнер) Календула, мазь по 30 г у тубах Камфорна олія 10% по 30 мл у флаконах Кардіовіол® краплі оральні 50 мл у флаконі Вазелін, мазь по 50 г у контейнерах Шавлії листя 1.5 у фільтр – пакеті №20 Сенни листя 2,0 у фільтр – пакеті №20 Грудний збір №1 по 1.5 г у фільтр – пакетах №20 Арфазетин збір 75 г у пачках Евкалипта настоянка 25 мл у флаконі Череди трава 1.5 у фільтр – пакеті №20 М'яти перцевої листя 1.5 у фільтр – пакеті №20 Аміаку розчин 10% по 40 мл у флаконах Сенни листя 100.0 у пачці.

До категорії С: Шрот із насіння льону 200,0 у пачці Фіточай Нефро – ФІТОВІОЛ № 4 по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAX" №3) Фіточай Гепато – ФІТОВІОЛ № 3 по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAX" №2) Фіточай ФІТОВІОЛ № 8 Шлунково – кишковий по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAX" №7) Фіточай ФІТОВІОЛ №16 Цукрознижувальний по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAX" №14) Безсмертника піщаного квіти по 1.5 г у фільтр – пакетах №20 Фіточай ФІТОВІОЛ №18 Судинний по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAX" №16) Горця пташиного трава по 50 г у пачці Фіточай ФІТОВІОЛ №13 Розторопша по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAX" №11) Троксевенол, гель 40.0 у тубі (ТМ "Джерела здоров'я", Цвайфлекс) Фіточай ФІТОВІОЛ №20 Протизастудний по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAX" №1).

Маржинальний прибуток за 2022 рік від продажу товарів категорії А склав 104 028 383 тис.грн.; категорії В – 24 247 075 тис.грн., категорії С – 4 867 742 тис.грн.

Міжнародні непатентовані молекули, відомі також як міжнародні непатентовані назви (International Nonproprietary Names, INN), це унікальні назви, які використовуються для ідентифікації фармацевтичних речовин або

активних фармацевтичних інгредієнтів. Кожна активна речовина, яка використовується у лікарських засобах, отримує таку назву, яка є універсальною і визнаною на міжнародному рівні. INN спрощують комунікацію та обмін інформацією між лікарями, фармацевтами, дослідниками та пацієнтами по всьому світу, оскільки одна і та ж речовина буде мати однакову назву в різних країнах, незалежно від бренду або виробника.

ФФ «Віола» застосовує у своєму виробництві міжнародні непатентовані молекули INN. П'ять провідних молекул: хлоргексидин, глід, ромашка, перекис водню та борна кислота становлять 42% продажів компанії. Ці речовини демонструють зростання як у фінансовому виразі (маржинальний прибуток), так і в обсягах упаковок: хлоргексидин, ромашка, борна кислота, меновазин, левомеколь. Всі топ – 20 молекул, за винятком глуду, показують приріст у фінансовому виразі (рис.2.7).

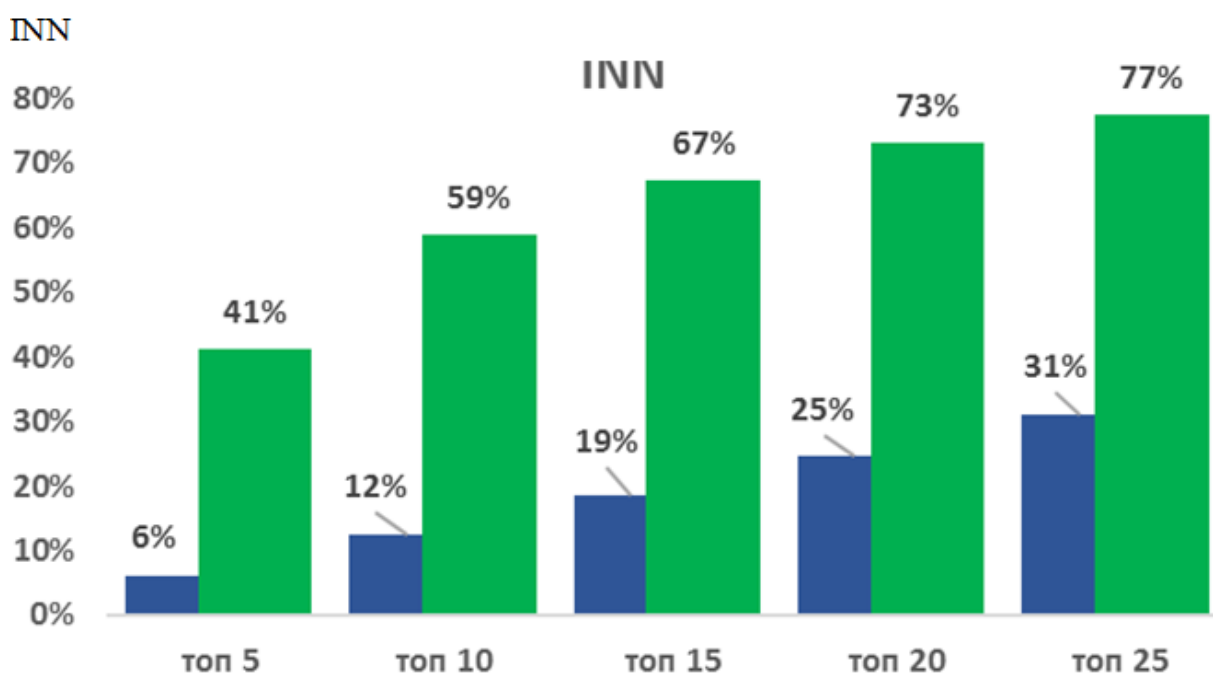


Рисунок 2.7 – Топ INN у маржинальному прибутку ФФ «Віола»

Взагалі доцільно описати існуючу маркетингову стратегію товарного асортименту ФФ «Віола» (рис.2.8). Продукт, призначений для самолікування,

є товаром широкого споживання, який не асоціюється з конкретним брендом. Це означає, що споживачі можуть легко переходити від одного продукту до іншого без значної відданості або прив'язаності до певної торгової марки. Такі продукти часто використовуються для лікування загальних симптомів або станів і доступні без рецепта, що робить їх зручними для швидкого вибору та покупки споживачами.



Рисунок 2.8 – Існуюча маркетингова товарна стратегія ФФ «Віола»

Низьковартісний сегмент цін відноситься до товарів фармацевтичного ринку, які пропонуються за відносно низькими цінами порівняно з іншими варіантами на ринку. Це часто товари базової необхідності або спрощені версії стандартних продуктів, які забезпечують основні функції за меншу вартість. Такий підхід до ціноутворення зазвичай спрямований на залучення більш широкого кола споживачів, включаючи тих, хто має обмежений бюджет або тих, хто шукає економічно вигідні варіанти.

Модель продажу продукції ФФ «Віола», яка включає як аптечний, так і неаптечний рітейл, описує стратегію розподілу товарів через аптеки та інші торгові точки, такі як супермаркети чи спеціалізовані магазини. Ключовим елементом цієї моделі є ЛПР (лікарський представник роздрібної торгівлі), який відповідає за закупівлі в торговій мережі і є основним контактом для виробників при розміщенні товарів. Наявність товару на полиці у торговій точці є критично важливою, оскільки це забезпечує видимість продукту та легкий доступ для споживачів. Супутня терапія для кінцевого клієнта включає продукти, які можуть бути рекомендовані або використовуватися разом з основним лікуванням, що збільшує можливість продажу додаткових товарів. Спонтанна покупка кінцевого клієнта відбувається, коли споживачі купують товари без попереднього планування, часто під впливом маркетингових заходів або привабливого розміщення товару в торговій точці. Це може бути особливо ефективно для товарів, які використовуються для самолікування або які є звичними для швидкого рішення здоров'я чи добробуту.

Донесення інформації (промо) означає процес передачі важливих даних та умов торговим мережам та кінцевим споживачам, зазвичай з метою збільшення продажів. Трансляція умов для торгової мережі включає інформування про акції, знижки, бонуси, а також умови постачання та розміщення товарів, що може вплинути на рішення торгових мереж про співпрацю з виробником.

Власний досвід кінцевого споживача стосується персоналізованої інформації та вражень, які споживач отримує від використання продукту. Це може включати відгуки, рекомендації, історії успіху, які можуть бути використані для створення позитивного іміджу продукту та залучення нових клієнтів. Власний досвід споживачів часто ділиться через соціальні мережі, рекламні кампанії або через усні рекомендації, що є потужним інструментом маркетингу.

Досить поширеним методом аналізу портфеля продуктів є метод «Матриці BCG», який полягає в оцінці частки кожного продукту на ринку і оцінці ступеня зростання відповідного ринку (галузі).

Матриці BCG для портфеля асортиментної продукції ФФ «Віола» представлено на рис. 2.8. Відповідно до «Зірок» водносяться такі препарати: хлоргексидин, перекись, гліцерин, ромашка, диклофенак. Відповідно подальша стратегія для «зірок» може включати наступне: Збільшення інвестицій у виробництво та маркетинг цих продуктів для підтримки їхнього зростання та збереження високої частки ринку. Розвиток нових формуляцій або розширення лінійки продуктів на основі цих активних інгредієнтів для залучення нових сегментів ринку. Інвестування у дослідження для покращення існуючих продуктів та розробки нових, інноваційних рішень. Запуск цільових маркетингових кампаній, щоб зміцнити бренд та підвищити обізнаність про продукт серед споживачів. Вихід на нові ринки або збільшення присутності на існуючих ринках для збільшення продажів. Строгий контроль якості для забезпечення високого стандарту продуктів, що підтримує довіру споживачів. Реалізація програм соціальної відповідальності, які можуть покращити імідж бренду та залучити споживачів, які цінують корпоративну етику.

Вважаємо за доцільне провести SWOT – аналіз для ФФ «Віола», рисунок 2.9. SWOT – аналіз — це метод оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для фармацевтичної фабрики.

Сильними сторонами є: наявність виробничих потужностей та технологій для виробництва ЛЗ; інноваційна спрямованість підприємства; успішний досвід реінвестування прибутку у розширення виробництва; відповідність державним та міжнародним стандартам якості (ISO, GMP).

Слабкі сторони : високий рівень бюрократизації процесів виробництва; залежність від постачальників сировини для ЛЗ; залежність від дистриб'юторів; низький відсоток виготовлення оригінальних препаратів; відносно швидке

моральне старіння асортименту; неповноцінний юридичний захист зареєстрованих власних торгових марок.

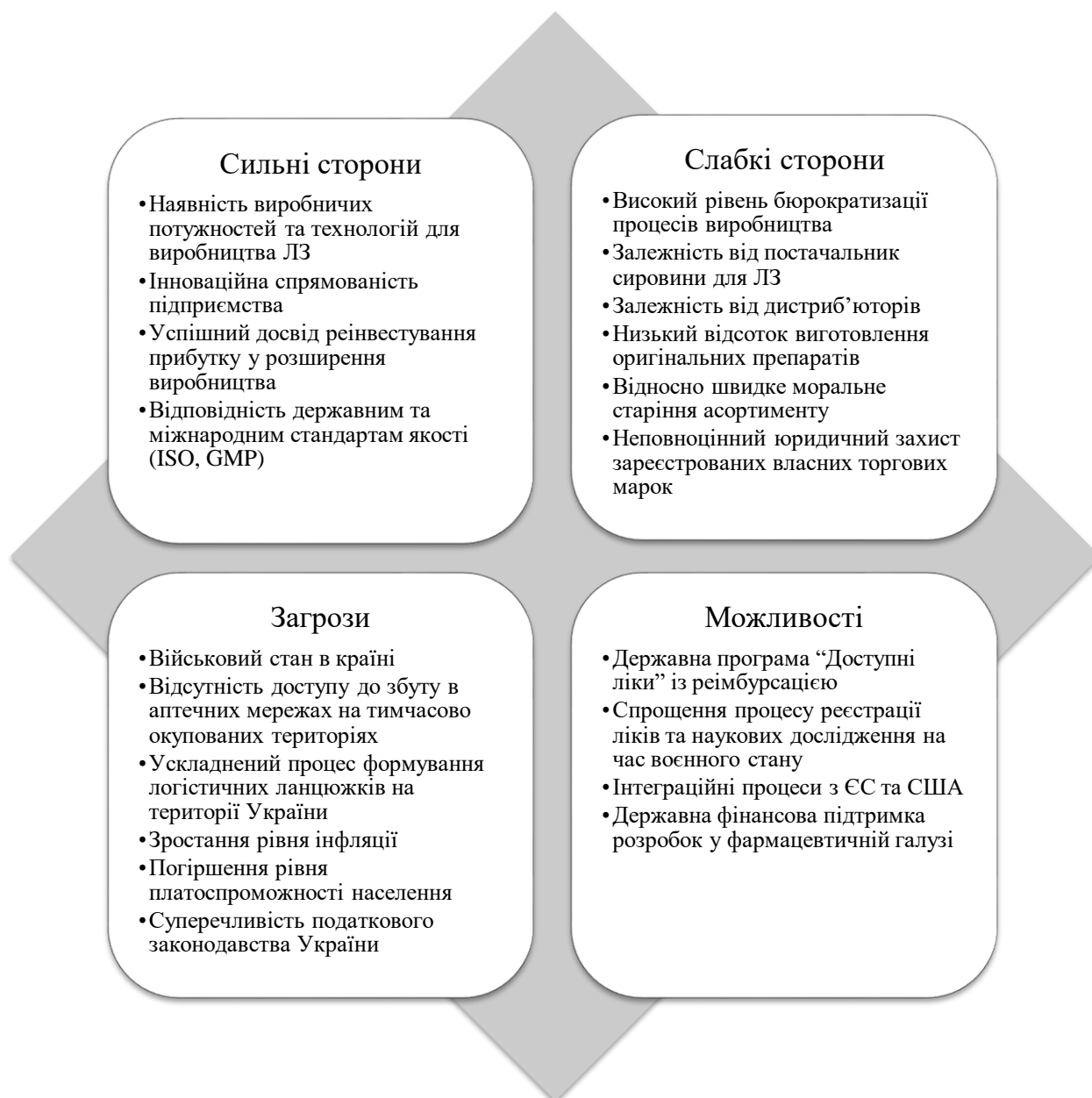


Рисунок 2.9 – SWOT – аналіз для ФФ «Віола»

Загрози: військовий стан в країні; відсутність доступу до збуту в аптечних мережах на тимчасово окупованих територіях; ускладнений процес формування логістичних ланцюжків на території України; зростання рівня

інфляції; погіршення рівня платоспроможності населення; суперечливість податкового законодавства України.

Можливості: державна програма «Доступні ліки» із реімбурсацією; спрощення процесу реєстрації ліків та наукових дослідження на час воєнного стану; інтеграційні процеси з ЄС та США; державна фінансова підтримка розробок у фармацевтичній галузі; створення стратегічних партнерств з іноземними компаніями для спільних досліджень та розробок.

2.3 Дослідження стану фармацевтичного ринку України

Фармацевтичний ринок зазнав впливу важких випробувань, зокрема в умовах війни. Темпи падіння продажів у першому півріччі 2023 року значно знизились, що може вказувати на поступове відновлення ринку після періоду нестабільності.

У 2022 році фармацевтична галузь зіткнулася з викликами, що призвели до зниження обсягів продажів та збільшення витрат на виробництво. Зафіксовано значне скорочення ринку: на 42% у фізичних одиницях та на 23% у фінансовому еквіваленті. Незважаючи на це, деякі провідні компанії змогли покращити свої фінансові результати в порівнянні з попереднім роком. Аналітичний портал The Page [22] провів дослідження, аналізуючи доступні фінансові звіти компаній та оцінюючи поточний стан фармацевтичного ринку.

Загальний дохід ключових гравців на трьох головних сегментах фармацевтичного ринку суттєво переважає збитки. Це логічно, враховуючи ситуацію воєнного часу, коли медикаменти стають продукцією першої необхідності. Люди часто купують ліки, навіть витрачаючи на них останні кошти, а деякі роблять запаси на випадок непередбачуваних обставин. Спостерігається також збільшення поставок медичних препаратів для потреб оборонних сил України. Крім того, значні закупівлі здійснюють волонтерські

організації та медичні установи. Все це допомагає компенсувати втрати, спричинені фізичним знищенням активів, їх втратою внаслідок окупації територій, а також еміграцією значної частини населення. [22]

Військові дії внесли корективи у структуру фармацевтичних продажів. Зокрема, відзначається значне зниження (до 44%) у сегменті дієтичних добавок та вітамінів. Спад продажів також торкнувся протизастудних і противірусних медикаментів, а також антитромботичних засобів, які використовуються для лікування COVID – 19.

Таблиця 2.2 – Прибутки та збитки трьох основних сегментів фармацевтичного ринку України у 2022 році [22]

Сегмент	Прибуток, млрд.грн.	Збиток, млрд.грн.
Оптова торгівля фармацевтичними товарами	8	2,6
Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів	4,5	0,6
Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах	1	0,2

Натомість, зростий попит спостерігається на ліки для лікування хронічних захворювань, а також на заспокійливі та беззаспокійливі препарати.

Фінансові показники учасників ринку суттєво вплинула несподівана зміна валютного курсу в липні 2022 року. Це особливо важливо, враховуючи, що значна частина лікарських засобів імпортується, а виробники закупають сировину та упаковку за валюту.

Досліджуючи, як ці та інші фактори вплинули на діяльність ключових гравців основних сегментів фармацевтичного ринку, варто проаналізувати компанії оптової торгівлі (табл.2.3)

Таблиця 2.3 – Компанії оптової торгівлі фармацевтичного ринку України [22]

№	Компанія	Дохід, млрд грн	Чистий прибуток, млрд грн
1	Оптіма – фарм	44,3	2,2
2	БаДМ	44,6	1,9
3	Дельта медікел	2,2	0,4
4	Гледфарм	2,5	0,4
5	Асіно Україна	3,6	0,3
6	Лекхім	2,9	0,2
7	Вента	9	0,2
8	Органосін	0,9	0,2
9	Медичний центр "М.Т.К."	3,1	0,1
10	Центр реабілітації "Візаві"	0,8	0,1

Протягом багатьох років дві великі компанії – київська «Оптіма – фарм» та дніпропетровська «БаДМ» – домінують на ринку оптових фармацевтичних продажів, займаючи приблизно по 30 – 35% ринку кожна.

За останній рік, дохід «Оптіма – фарм» знизився на 5%, однак чистий прибуток компанії зріс майже втричі. Згідно з даними «Опендатаботу», «Оптіма – фарм» брала участь у 473 тендерах на постачання лікарських засобів, які принесли компанії 604 мільйони гривень у минулому році та вже 226 мільйонів гривень у поточному році. Основним замовником є Київська міська державна адміністрація, з якою було укладено контракти на суму 524 мільйони гривень.

Аналітики вважають, що у 2022 році «Оптіма – фар» стала найбільшим фармацевтичним дистриб'ютором в країні, випередивши «БаДМ», яка втратила свій склад під Києвом через військові дії. Дохід «БаДМ» знизився на 15%, але прибуток зріс майже втричі. Компанія взяла участь у 2 415 тендерах, хоча і отримала менше доходів, ніж її основний конкурент: 12,3 мільйони гривень у минулому році та 1,7 мільйони гривень у поточному році.

Таблиця 2.4 – Компанії – виробництва фармацевтичних препаратів України [22]

№	Компанія	Дохід, млрд грн	Чистий прибуток, млрд грн
1	Фармак	7,7	1,3
2	Юрія – фарм	3,8	0,7
3	Фармацевтична фірма "Дарниця"	5,2	0,5
4	Інтерхім	1,2	0,4
5	Борщагівський хіміко – фармацевтичний завод	1,6	0,3
6	Київський вітамінний завод	3,1	0,2
7	Фарма старт	1,1	0,2
8	Біофарма плазма	1,2	0,1
9	Лекхім – Харків	0,6	0,1
10	Біотестлаб	0,3	0,09

Компанія «Дарниця» (табл.2.5), показала вражаючі результати за минулий рік: дохід збільшився на 20%, а чистий прибуток зріс у 47 разів. У той же час, основні конкуренти «Дарниці» – зазнали зворотного тренду. Їх доходи зменшилися на 20%, а прибутки впали на 30%. Проте, за абсолютними показниками прибутку, ці компанії все ще випереджають «Дарницю». [22]

Початок повномасштабного вторгнення спричинив руйнування ланцюжків постачання сировини для виробників, але протягом декількох місяців вдалося відновити їх. Найбільше постраждав «Фармак», який втратив склади з готовою продукцією та упаковкою на суму 1,5 мільярда гривень внаслідок бойових дій.

Зростання цін на сировину, підвищення вартості енергоресурсів, витрати на забезпечення енергонезалежності та зміни в ланцюжках постачання призвели до значного збільшення собівартості продукції.

Станом на січень 2022 року в Україні було близько 20,6 тисяч аптек та аптечних пунктів. Згідно з інформацією від порталу Apteka.ua, сто найбільших аптечних мереж контролювали майже 84% ринку за обсягом продажів і володіли 59% усіх торгових точок.

У 2021 році в країні існували три компанії з мережею понад 1000 аптек кожна. «Подорожник» була лідером за кількістю торгових точок (1256), але

залишалася четвертою за обсягом продажів. Найбільший обсяг продажів мав «Аптека АНЦ» (1055 точок).

Таблиця 2.5 – Лікарський роздріб [22]

№	Компанія	Дохід, млрд грн	Чистий прибуток, млрд грн
1	Волиньфарм	2,5	0,09
2	Конекс	2,5	0,06
3	Лідер – захід	1,2	0,06
4	Укр – медмаркет	0,5	0,06
5	Аптека24	0,5	0,05
6	Лекфарм	0,9	0,03
7	Фарматоп	0,8	0,03
8	Декада – 2000	1,1	0,03
9	Хустфарм	1,1	0,03
10	Аптеки медичної академії	1	0,02

Згідно з даними Держстату за 2022 рік, ці мережі представлені кількома регіональними компаніями, середній дохід яких перевищував 1 мільярд гривень, а прибуток становив декілька десятків мільйонів гривень.

«Соломія сервіс» була лідером за доходом (3,3 мільярда гривень), але її прибуток у 20 мільйонів гривень не дозволив потрапити до топ – 10 за прибутком.

«Волиньфарм», яка є лідером за прибутком, має мережу з 223 аптек у семи областях на заході України. Її дохід у 2022 році зріс на 20%, а прибуток – на 30%.

Компанія «Конекс», яка займає друге місце, володіє 170 аптеками в 11 областях на заході та півночі країни. Її дохід збільшився в 1,6 раза, а чистий прибуток – у 2,4 раза порівняно з 2020 роком. За даними «Фармак», загальний обсяг аптечних продажів у 2022 році впав на 29%.

Війна з росією суттєво вплинула на фармацевтичну індустрію України, спричинивши падіння обсягів продажу лікарських засобів в аптеках на 6,1% у фінансовому аспекті. Проте, у 2023 році спостерігається поступове збільшення

обсягів продажу медикаментів, що може вказувати на процес відновлення фармацевтичного ринку. [24]



Рисунок 2.10 – Динаміка загального обсягу продажів ліків, за I півріччя відповідного року

Як можна побачити з рис.2.10, продаж ліків у 2023 році відносно 2022 року зріс на 23% у грошовому вираженні, але зменшився на 6,4 у натуральному.



Рисунок 2.11 – Динаміка аптечного продажу, тис.упаковок

На рис.2.11 представлена динаміка аптечного продажу в упаковках, тис.шт. За перше півріччя поновлено 336 аптек, що також має вплив на загальні тенденції відновлення фармацевтичного ринку України.

Підвищення обсягів продажу медикаментів у 2023 році в основному обумовлене інфляційними процесами, які вплинули на збільшення цін. Переважна більшість лікарських засобів, що були реалізовані, входять до категорії середнього цінового діапазону. За період з січня 2022 року середня вартість упаковки лікарських препаратів зросла на 36,3%. Основними факторами, що спричинили здорожчання, стали: інфляція, підвищення вартості сировини, необхідної для виробництва фармацевтичної продукції, та збільшення цін на їх дистрибуцію.

За результатами I півріччя 2023 року, 7 з 10 найбільших фармакоманій на ринку України – українські. ПрАТ ФФ «Віола» входить до складу найбільших компаній представлених на ринку України.

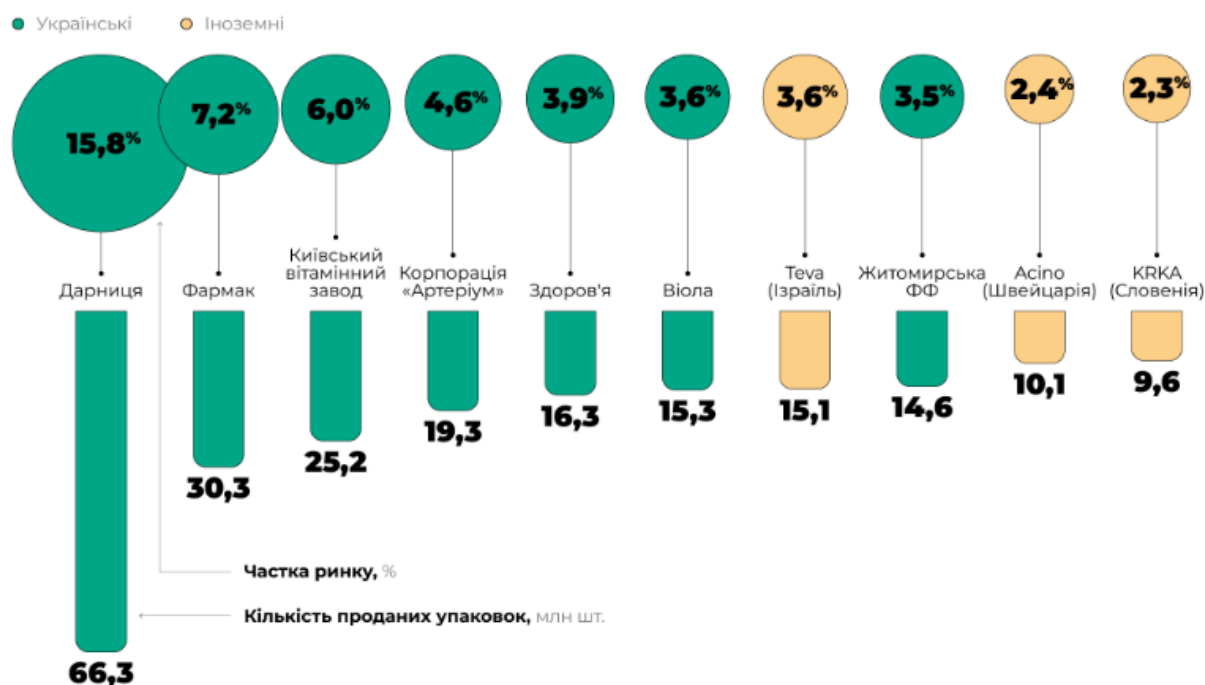


Рисунок 2.12 – 10 найбільших фармкомпаній в Україні за кількістю проданих ліків, I півріччя 2023%

Впродовж 2022 року спостерігалось значне скорочення імпорту фармацевтичних препаратів на 37,8%, що було зумовлено слабким рівнем затребування та великим обсягом надходження лікарських засобів у вигляді гуманітарної допомоги. Однак у 2023 році імпорتنі поставки ліків почали поступово відновлюватися.



Рисунок 2.13 – Імпорт ліків 2021 – 2023 рр.

Масштабна військова агресія суттєво підірвала експортні можливості українських фармацевтичних компаній, спричинивши логістичні перешкоди, а також через знищення виробничих та складських об'єктів. Проте, з часом виробники знайшли шляхи пристосування, відновивши експортні операції завдяки проникненню на нові ринки та диверсифікації експортних маршрутів, зокрема замінивши авіатранспорт на автомобільні та морські перевезення.

Більшість лікарських засобів, доступних на ринку України, складають вітчизняні препарати, їхня частка становить 63,4%. Однак, через те, що українські медикаменти в основному мають нижчу ціну порівняно з імпортними, їхня частка в загальному грошовому обігу ринку становить всього 37%, тоді як у кількісному вираженні — 63,4%.

Експорт фармацевтичної продукції, січень 2021 – червень 2023, млн дол.

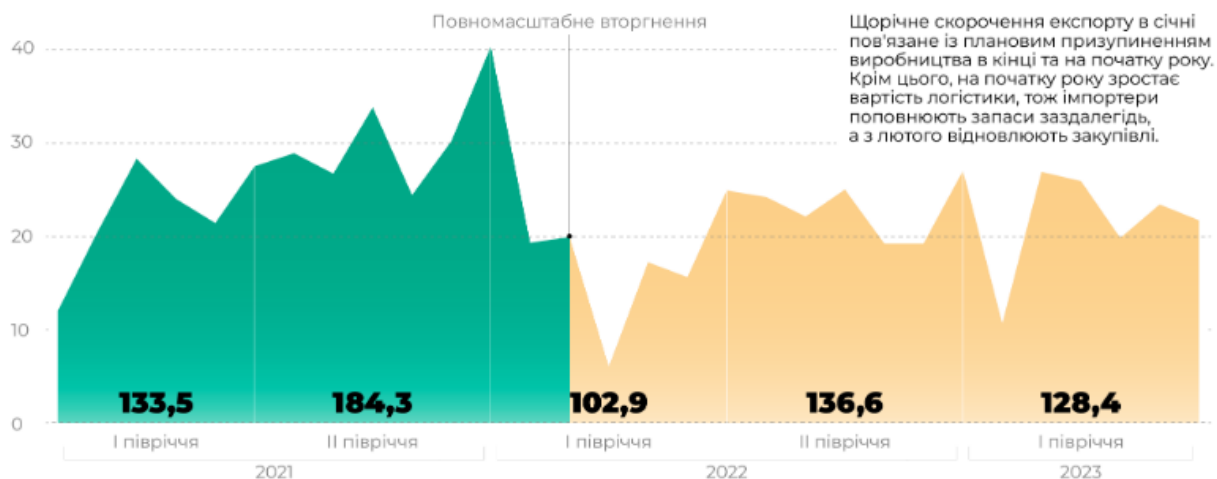


Рисунок 2.14 – Експорт фармацевтичної продукції

Збільшення присутності українських фармацевтичних продуктів на ринку є стратегічним завданням для держави, оскільки це забезпечує стабільний доступ до лікарських засобів у часи кризи.

Висновки до розділу 2

ПрАТ Фармацевтична фабрика «Віола» – це сучасне фармацевтичне підприємство, яке з 1945 року працює над створенням лікарських засобів і входить до десятки провідних виробників України. 78 років на фармацевтичному ринку України. Пропонує понад 200 найменувань препаратів різних фармакологічних груп. Фармацевтична фабрика «Віола» у рейтингу SMD вітчизняних корпорацій у натуральному вираженні в 2022 р. посідала 6 місце.

ПрАТ ФФ «Віола» випускає продукцію під власними брендами: «Віола», «Айві», «Віохелс», які представляють широкий спектр фармацевтичних препаратів, які включають в себе ліки для лікування різноманітних захворювань та підтримки здоров'я.

За результатами здійсненого ABC – аналізу товарної номенклатури товарів ПрАТ ФФ «Віола» за 2022 рік, можна зробити висновок, що до категорії А відносяться 20% чи 70 SKU всього асортименту, до категорії В – 30% – 103 SKU, до категорії С – 50% – 173 SKU. Варто зауважити що ABC аналіз фармакологічних товарів дуже складно проводити по асортиментним категоріям. Маржинальний прибуток за 2022 рік від продажу товарів категорії А склав 104 028 383 тис.грн.; категорії В – 24 247 075 тис.грн., категорії С – 4 867 742 тис.грн.

Було досліджено існуючу маркетингову стратегію товарного асортименту ФФ «Віола», та здійснен SWOT – аналіз.

Фармацевтичний ринок зазнав впливу важких випробувань, зокрема в умовах війни. У 2022 році фармацевтична галузь зіткнулася з викликами, що призвели до зниження обсягів продажів та збільшення витрат на виробництво. Зафіксовано значне скорочення ринку: на 42% у фізичних одиницях та на 23% у фінансовому еквіваленті. Військові дії внесли корективи у структуру фармацевтичних продажів. Зростає попит на ліки для лікування хронічних захворювань, а також на заспокійливі та беззаспокійливі препарати. Зростання цін на сировину, загальний рівень інфляції, підвищення вартості енергоресурсів, витрати на забезпечення енергонезалежності та зміни в ланцюжках постачання призвели до значного збільшення собівартості продукції.

Більшість лікарських засобів, доступних на ринку України, складають вітчизняні препарати, їхня частка становить 63,4%. Однак, через те, що українські медикаменти в основному мають нижчу ціну порівняно з імпортними, їхня частка в загальному грошовому обігу ринку становить всього 37%, тоді як у кількісному вираженні — 63,4%. Збільшення присутності українських фармацевтичних продуктів на ринку є стратегічним завданням для держави, оскільки це забезпечує стабільний доступ до лікарських засобів у часи кризи.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛА ПрАТ «ВІОЛА»

3.1 Впровадження стратегії маркетингового формування інноваційного потенціала ПрАТ ФФ «Віола»

Фармацевтична індустрія є високотехнологічною та знаннями насиченою сферою, де інноваційні процеси відіграють ключову роль у подальшому прогресі підприємств та їхньому економічному присутності на ринку. З настанням нового тисячоліття, ця галузь зазнає значних трансформацій, які викликані не лише внутрішніми чинниками розвитку, але й швидкими змінами в суспільній свідомості, величезним приростом інформаційних потоків, радикальними змінами в довкіллі, вагомими геополітичними подіями та збільшенням значення інновацій.

Інноваційний потенціал підприємства виступає як всебічна оцінка його здатності до здійснення інновацій.

У широкому розумінні поняття «потенціал» (лат. «potencia» – сила) – це засоби, запаси, джерела, що є в наявності й можуть бути використані, приведені в дію для досягнення певної мети, виконання плану, розв'язання завдань, можливості якої – небудь соціальної системи у певній області [25].

На нашу думку, найбільш точно визначення інноваційного потенціалу полягає в тому, що він є однією з ключових складових інноваційного простору. Цей потенціал об'єднує в собі особистісні та професійні якості керівництва, їхню професійну та економічну освіту, досягнення, такі як патенти та винаходи, а також матеріально – технічну та фінансову базу. Він вимірюється через спектр інновацій, які були впроваджені. Отже, інноваційний потенціал

визначається рівнем розвитку маркетингових стратегій (у фармацевтиці), наявності дослідницько – виробничих можливостей та фінансування.

Слід зазначити, що серед усіх секторів економіки саме фармацевтичний є лідером за обсягами інвестицій в дослідження і розробки. Це пояснюється високою потребою в постійному оновленні асортименту лікарських засобів та відповідності сучасним медичним стандартам і вимогам. Фармацевтичні компанії вкладають значні ресурси не тільки в розробку нових ліків, але й у вдосконалення технологій виробництва, клінічні дослідження, а також у забезпечення безпеки та ефективності медичних препаратів.

Водночас, інвестиції в дослідження та розробки в фармацевтиці мають свої специфічні ризики та виклики. Розробка нового лікарського засобу є довгим і витратним процесом, який може тривати більше десяти років і вимагає значних фінансових вкладень до того, як препарат надійде на ринок. Крім того, не кожне дослідження призводить до успішного результату, що збільшує фінансові ризики для компаній.

Іншим важливим аспектом є необхідність дотримання строгих регуляторних вимог, які встановлені національними та міжнародними органами з контролю за лікарськими засобами. Ці вимоги забезпечують безпеку та ефективність ліків для кінцевих споживачів, але також збільшують час та витрати на розробку.

Також, з огляду на швидкий розвиток біотехнологій та персоналізованої медицини, фармацевтичні компанії стикаються з необхідністю адаптації до нових наукових відкриттів та технологічних інновацій. Це вимагає від них гнучкості, швидкості реагування на зміни в науковому середовищі та здатності до інтеграції нових знань у свої дослідницькі та виробничі процеси.

У зв'язку з цим, розвиток інноваційного потенціалу в фармацевтиці вимагає комплексного підходу, який включає інвестиції в освіту та наукові дослідження, розробку стратегій управління ризиками, а також ефективну взаємодію з регуляторними органами.

Формування фармацевтичного маркетингу базується на декількох ключових принципах, які враховують специфіку цієї галузі (рис.3.1).



Рисунок 3.1 – Принципи фармацевтичного маркетингу

Ці принципи допомагають фармацевтичним компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії, які сприяють їхньому росту та успіху в конкурентному середовищі.

Інноваційний потенціал фармацевтичної галузі залежить від здатності окремих підприємств генерувати новітні ідеї та рішення. Щоб компанія могла бути визнана як така, що активно займається інноваціями, вона повинна задовольняти цілу низку критеріїв, які визначають її інноваційну активність. Критерії інноваційності для підприємств, особливо в фармацевтичній галузі, можуть включати наступні аспекти (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Критерії інноваційності для підприємств фармацевтичній галузі

Критерій	Трактування критерію
Інвестиції в НДДКР	Підприємство повинно систематично інвестувати у дослідження та розробки нових продуктів, технологій та процесів.
Співпраця з науковими установами	Тісна взаємодія з університетами, науково – дослідними інститутами та іншими освітніми організаціями для спільних досліджень та розробок.
Внутрішні програми R&D (дослідження та розробки)	Наявність власних програм досліджень та розробок, що спрямовані на інноваційний розвиток.
Рівень кваліфікації персоналу	Високий професійний рівень наукових співробітників та інженерів, їхнє навчання та розвиток.
Інноваційна культура	Створення внутрішнього середовища, яке сприяє інноваціям, включаючи стимулювання креативності та прийняття ризиків.
Комерціалізація інновацій	Здатність підприємства не тільки створювати нові продукти, але й успішно виводити їх на ринок.
Внутрішні процеси та структури	Наявність чітко визначених процесів для управління інноваціями, включаючи ідентифікацію, вибір, розробку та комерціалізацію нових ідей.
Міжнародна діяльність	Участь у міжнародних проектах, співпраця з іноземними партнерами, обмін знаннями та технологіями.
Фінансові результати від інновацій	Частка доходів підприємства, яка припадає на нові продукти, що були запущені на ринок протягом останніх кількох років.

Ці критерії допомагають оцінити, наскільки підприємство є інноваційно активним та готовим до впровадження нововведень, що є критично важливим

для підтримки конкурентоспроможності в динамічному фармацевтичному ринку.

Інноваційна діяльність у фармацевтичній індустрії часто супроводжується значним рівнем невизначеності, оскільки передбачити точні умови та виклики зовнішнього середовища, яке характеризується різноманітністю та часто протиріччями, є складним завданням. Ця невизначеність може бути пов'язана з різними факторами, включаючи зміни у регуляторній політиці, коливання ринкових умов, конкурентні інновації, а також з еволюцією наукових знань та технологій. Щоб ефективно управляти цією невизначеністю, фармацевтичні компанії повинні розробляти гнучкі стратегії, які дозволяють швидко адаптуватися до змін та використовувати передові методи прогнозування та аналізу ризиків.

Процес перетворення ідеї в реальний продукт можна розділити на десять етапів, які умовно групуються в три основні фази: створення та відбір ідей; детальний аналіз, оцінка та тестування запропонованого концепту; та останній етап, який включає стратегічне планування для майбутнього продукту, його впровадження на ринок, а також управління прибутками, що виникають від інновації (рис.3.2). Згідно з цією схемою, інноваційний проект включає в себе взаємодію ключових функціональних відділів, таких як маркетинг, науково – дослідні інститути, виробництво та фінанси. Наукові дослідження можуть проводитися як зовнішніми стратегічними партнерами, так і внутрішніми науково – дослідними підрозділами самого підприємства.

Створення та впровадження інноваційних маркетингових стратегій для ПрАТ ФФ «Віола» вимагає застосування спеціалізованого набору методів та інструментів. Давайте розглянемо ключові елементи цього інструментарію. Інноваційна маркетингова стратегія об'єднує в собі набір цілей та правил, які допомагають розподілити ресурси на планований період реалізації інновації; вона також включає визначення цілей та основних засад для інноваційного продукту. Розробка такої стратегії є ключовим елементом не тільки у

підготовці і оцінці інноваційного продукту, але й у формуванні відповідної маркетингової концепції. Вона також має значний вплив на вибір локації для реалізації, технічні характеристики інновації та вимоги до ресурсів.

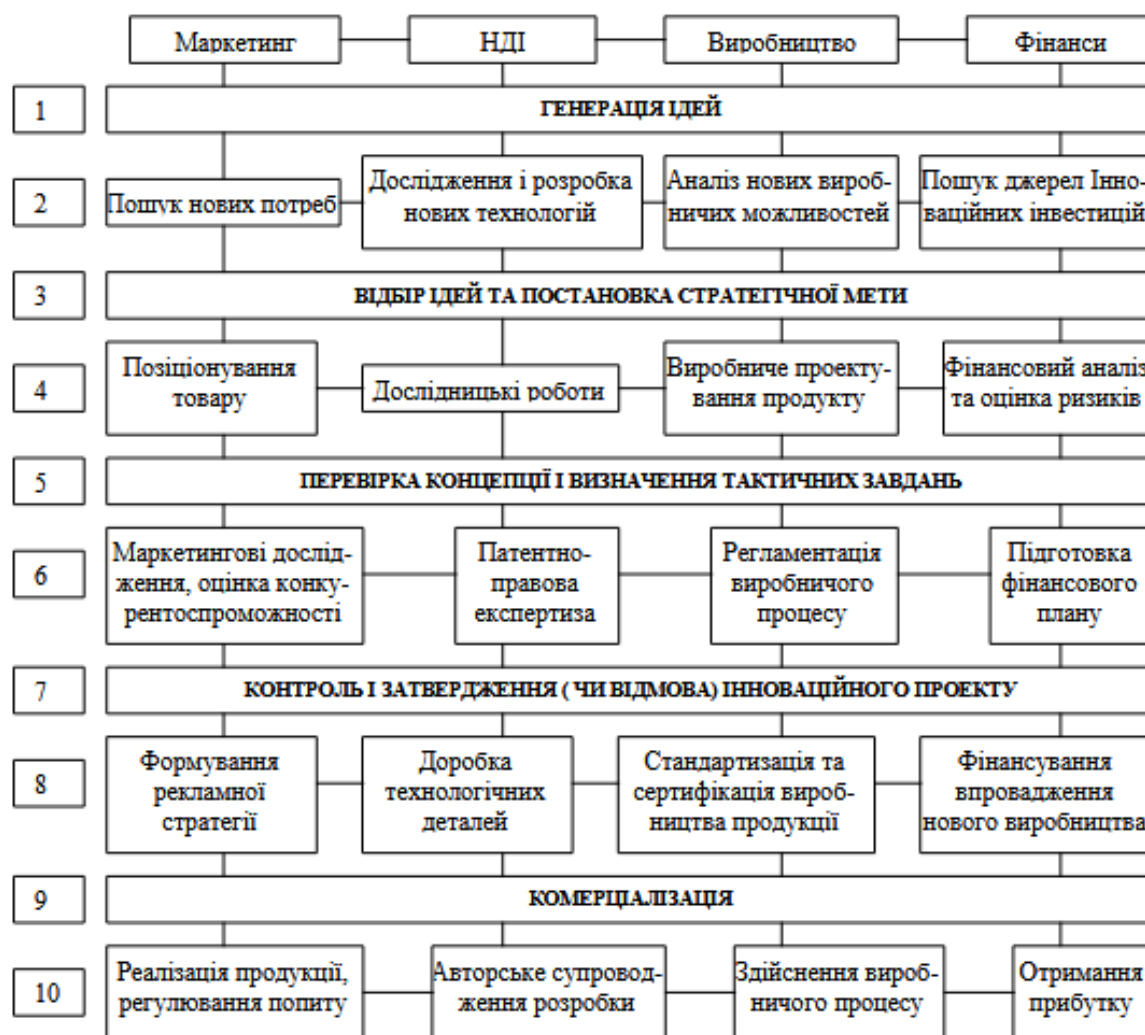


Рисунок 3.2 – Модель інноваційного процесу

При визначенні концепції інновації необхідно чітко сформулювати існуючу стратегічну основу, яка може включати, наприклад, здобуття конкурентних переваг за рахунок зниження виробничих витрат або зосередження уваги на створенні нових високоякісних характеристик продукту. Одним із завдань маркетингових досліджень є аналіз ефективності

цієї існуючої стратегії та, з точки зору маркетингу, виявлення можливих альтернативних стратегічних напрямків.

Розробка маркетингової стратегії передбачає встановлення довготривалої перспективи, яка охоплює планування інновацій та дії на ринку, що триватимуть навіть після того, як інновація була запроваджена і почала використовуватися (це протистоїть підходу, який базується на швидкій реакції на поточні економічні зміни).

У контексті швидкого прогресу інноваційної активності в фармацевтичній індустрії та паралельного зростання різноманітності інноваційних лікарських засобів, надзвичайно важливим стає розроблення та обґрунтування ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на формування ринку цих препаратів. Визначення ключових атрибутів такого ринку є фундаментальним для створення адекватної інноваційної стратегії.

Інноваційна позиція фармацевтичного підприємства на ринку визначається в першу чергу наявністю попиту на вироблену ним продукцію, а також рівнем конкуренції, тому в якості оцінної функції, яка характеризує можливість заняття потенційної інноваційної позиції, запропоновано формулу, чисельник якої характеризує потенціал фармацевтичного ринку.

$$E_i = \frac{D_i + D_{di} - K_i - K_{di}}{C_i}, \quad (1)$$

де C_i – витрати на інноваційний проект i – i конструкції; iD – місткість ринку, тис. грн.; D_{di} – додаткова місткість ринку в результаті відкриття латентних потреб, тис. грн.; K_i – обсяг продажів аналогічної продукції конкурентами, тис. грн.; K_{di} – обсяг продажів конкурентів, які з'являться на ринку в момент появи на ньому інноваційної продукції, тис. грн.

У сучасному динамічному середовищі спостерігається низка змін, що впливають на здатність фармацевтичних компаній до інновацій. Ці зміни включають розширення можливостей використання ресурсів для досягнення

інноваційних цілей, збільшення ролі держави у залученні та оптимальному використанні інноваційних ресурсів, а також зростання значення факторів, що визначають напрямки інноваційного розвитку. У такому контексті, розробка ефективної інноваційної стратегії ПрАТ ФФ «Віола» є ключовою для забезпечення конкурентоспроможності компанії як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

3.2 Практичні аспекти цифровізації діяльності ПрАТ ФФ «Віола» під час розробки і впровадження нового товару на ринок

З появою сучасних технологій і цифрової революції, фармацевти отримали нові інструменти для розробки, виробництва і просування медичних препаратів. Це відкрило шлях до персоналізованої медицини, де лікування може бути адаптовано під генетичні особливості кожного пацієнта, забезпечуючи більш ефективні та безпечні терапевтичні рішення. Використання великих даних (big data) та штучного інтелекту дозволяє аналізувати величезні обсяги інформації для виявлення нових потенційних лікарських молекул та прискорення клінічних досліджень. Цифрові платформи сприяють оптимізації ланцюгів поставок та управлінню запасами, знижуючи витрати та підвищуючи доступність ліків для кінцевих споживачів.

Крім того, цифровий маркетинг і соціальні медіа відкривають нові можливості для залучення та взаємодії з пацієнтами, дозволяючи фармацевтичним компаніям більш ефективно інформувати про свої продукти та отримувати зворотний зв'язок від споживачів. Цифрові здоров'я та мобільні додатки для моніторингу стану здоров'я пацієнтів також відіграють важливу роль у підтримці лікування та покращенні результатів терапії. Усе це разом створює новий ландшафт для фармацевтичної індустрії, де інновації стають не

просто можливістю, а необхідністю для задоволення зростаючих потреб суспільства в охороні здоров'я.

Ефективність маркетингової стратегії при запуску нових фармацевтичних продуктів ПрАТ ФФ «Віола» на ринок безпосередньо пов'язана з актуалізацією виробничих процесів, які мають відповідати передовим світовим досягненням у сфері наукових досліджень, розробок і технологічних інновацій. Це передбачає неперервне оновлення та модернізацію виробництва, що дозволяє підтримувати високий рівень конкурентоспроможності продукції.

Для ПрАТ ФФ «Віола», яке є активним учасником фармацевтичної індустрії України, критично важливим є впровадження передових технологій, які сприяють оптимізації діяльності у всіх напрямках роботи компанії. Основною рекомендацією для забезпечення ефективності процесу розробки та введення на ринок нових лікарських засобів є інтеграція цифрових технологій на всіх етапах – від початкової концепції та клінічних випробувань до запуску великомасштабного виробництва. Цифрова трансформація виробничих процесів дозволить компанії «Віола» значно підвищити швидкість та якість виробництва, а також забезпечити більшу гнучкість та адаптивність до змінних умов ринку.

Цифровізація процесів розробки нових фармацевтичних продуктів повинна відбуватися у тісній співпраці з державними органами, які відповідають за регулювання та контроль у цій сфері. Досвід пандемії Covid – 19 підкреслив важливість швидкої адаптації виробничих процесів до змін умов, що може призвести до значного зростання прибутків компаній. У період пандемії багато фармацевтичних компаній почали активно впроваджувати цифрові технології у свої виробничі лінії, що дозволило їм значно перевищити заплановані обсяги виробництва.

В умовах військового конфлікту на території України з 2022 року, фармацевтичні компанії зіткнулися з новими викликами, що суттєво

впливають на їхню діяльність. Щоб забезпечити для стабільність та адаптивність виробництва для фармацевтичної фабрики «Віола» в таких умовах, важливо впровадити цифровізацію виробничих процесів. Це передбачає використання програмного забезпечення та технічних рішень, які дозволяють фахівцям ефективно керувати виробництвом дистанційно, мінімізуючи необхідність їх фізичної присутності на потенційно небезпечних об'єктах.

Завдання, яке стоїть перед нами, може бути реалізоване за допомогою систем відстеження стану українських виробничих потужностей, зокрема через системи QiVisor, які пропонує компанія Viravix [26]. Ця компанія пропонує два підходи до систематичного моніторингу виробничих процесів:

1. Веб – аплікація «QiVisor Web» надає можливість відстежувати робочі процеси в усіх критичних точках, де були встановлені відповідні датчики та контролюючі пристрої, забезпечуючи доступ до моніторингу в реальному часі з будь – якого пристрою, що підтримує веб – браузері [26];

2. Серверна система «QiVisor Box» представляє собою систему моніторингу з власним незалежним сервером, який здійснює контроль над важливими виробничими лініями та вимірює ключові показники ефективності, такі як KPI та OEE. Система встановлюється на одній з найменш продуктивних машин у виробничій ланцюжку, де будь – які затримки можуть призводити до збитків та зниження загальної продуктивності [26].

«QiVisor Box» – сервісна система збирає та аналізує данні про ефективність лінії виробництва. В систему входить додаток «QiVisor Box», ПЛК (Контролер), Локальний сервер, Датчики – лічильники продукції. Функції: візуалізація виробничих ліній, ручне введення даних про простої, продукти чи зміни; Аналіз даних KPI, OEE; звіти. Аналіз даних включає: підрахунок ефективності роботи лінії у вигляді KPI, кількість і формули розрахунку КПІ конфігуруються згідно з прийнятою у компанії методикою; аналіз даних за будь – який час; порівняльний аналіз за днями, тижнями,

місяцями, кварталами, роками; сортування та фільтрація даних за типами простоїв обладнання, вузлів, деталей; порівняльний аналіз за змінами та формами продукції; відстеження виконання цілей.

«QiVisor Web» – додаєк допомагає оперативно реагувати на критичні зміни у системі та скорочувати витрати на виробництво продукції. Інтерфейси: online показники за графіками; графіки станів. Функції: моніторинг даних виробництва, моніторинг статусів подій на лінії, Alerts повідомлення, НМІ схеми, звіти в Excel, HR розподіл персоналу за зонами (локаціями). Безпека: дані зберігаються на хмарі лише у зашифрованому вигляді, для кожного клієнта розгортається окрема інфраструктура, дані надсилаються зашифрованими, резервні копії робляться щодня.

Аналізуючи ключові елементи систем моніторингу, можна дійти висновку, що для ФФ «Віола» найбільш підходящим варіантом є впровадження незалежної серверної системи, яка забезпечить конфіденційність та захист інформації, пов'язаної з процесом розробки медичних препаратів. Також критично важливим є проведення регулярних маркетингових досліджень для точного визначення ринкових потреб, що дозволить компанії швидко адаптуватися технологічно та збільшити виробництво необхідних медикаментів або прискорити процес розробки нових лікарських засобів.

У цьому контексті, пріоритетними напрямками для оптимізації діяльності ФФ «Віола» є:

1. Глибокий аналіз ринку та прискорення процесу реєстрації генеричних медикаментів;
2. Розширення обсягів виробництва тих препаратів, які вже є в асортименті компанії та зараз затребувані через потреби військового сектору.

Для ефективною реалізації стратегії діджиталізації, компанії необхідно визначити ключові завдання, які мають бути виконані з чіткими кількісними

та якісними метриками. Серед основних завдань для ФФ «Віола» можна виділити наступні :

1. Перетворення бізнес – процесів компанії з використанням передових цифрових технологій;
2. Оновлення знань керівництва компанії щодо новітніх технологічних рішень та підвищення їхньої кваліфікації у цій сфері;
3. Підготовка бізнес – процесів до швидкої адаптації під зміни у зовнішньому середовищі.

Завдяки відданості постійному технологічному прогресу та інтеграції цифрових технологій, компанія зможе реалізувати масштабну автоматизацію процесів, що, у свою чергу, підвищить продуктивність та забезпечить захист від кіберзагроз. Якщо корпоративна стратегія ФФ «Віола» буде заснована на діджиталізації інформаційних процесів, охоплюючи весь виробничий ланцюг, це сприятиме досягненню таких цілей:

1. Швидка та точна діагностика поточного стану виробництва;
2. Ефективна обробка вхідної інформації в короткі терміни, що дозволить оптимізувати роботу відділів;
3. Зростання продуктивності праці;
4. Обґрунтоване та оперативне прийняття рішень, що позитивно вплине на загальну ефективність управління.

Для ФФ «Віола» процес переходу на цифрові технології є одним із ключових завдань, що сприяють забезпеченню стійких конкурентних переваг на тривалий період. Впровадження цифрових рішень у бізнес – операції дозволяє отримувати детальну аналітику виробничих процесів, яка стає основою для ефективного управлінського контролю. Основні вигоди, які ФФ «Віола» отримує від цифрової трансформації, ілюстровані на рис.3.3.

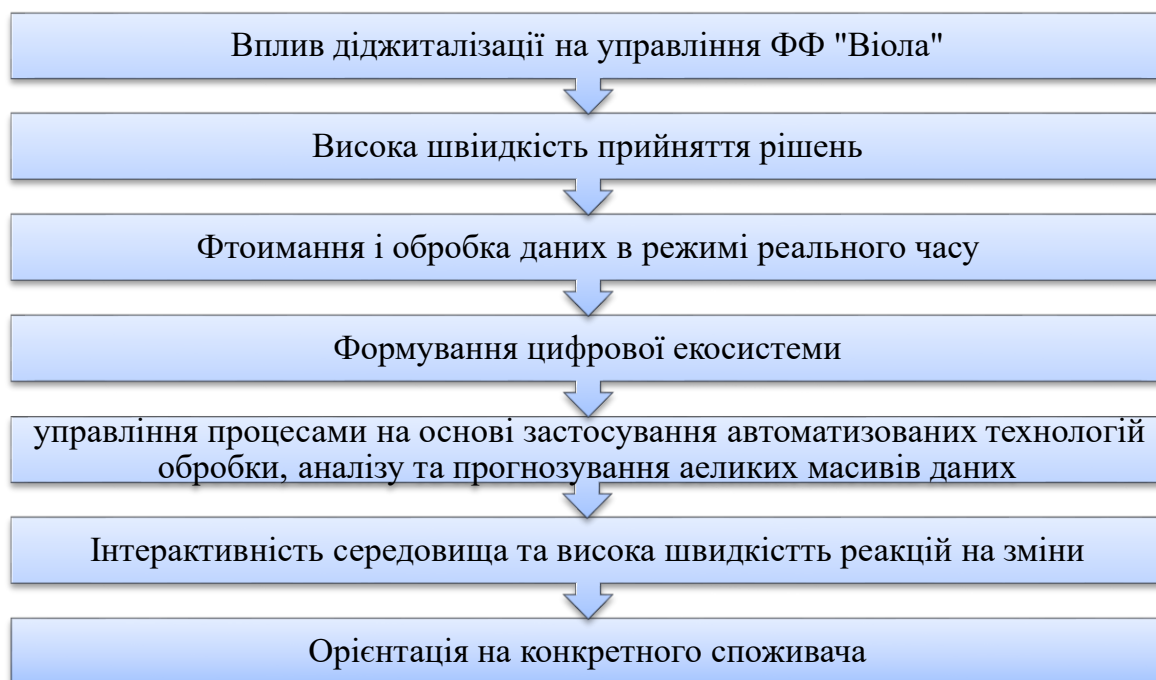


Рисунок 3.3 – Вигоди від цифрової трансформації для ФФ «Віола»

Концепції цифровізації та автоматизації вносять суттєві зміни у традиційні методи фармацевтичного виробництва, дозволяючи компаніям прискорити процес випуску продукції на ринок та ефективніше доставляти медикаменти до споживачів. Ці підходи включають ряд заходів для поліпшення виробничих ланцюгів, зменшення обсягів відходів, мінімізації ризиків, а також для забезпечення більшої надійності та прогнозованості процесів.

Концепція цифровізації та автоматизації для фармацевтичного фабрики «Віолі» включає наступні ключові ідеї:

1. Інтеграція Інтернету речей (IoT): використання датчиків та інтелектуальних пристроїв для збору даних з виробничих ліній, що дозволяє моніторити стан обладнання та оптимізувати виробничі процеси в реальному часі.

2. Використання штучного інтелекту та машинного навчання: аналіз великих даних для прогнозування попиту, оптимізації запасів, підвищення якості продукції та скорочення часу на дослідження та розробку.

3. Виявлення дефектів таблеток з метою вдосконалення процесів контролю якості у фармацевтичному виробництві. Алгоритм штучного інтелекту та системи машинного зору використовують для аналізу зображень таблеток, що допомагає автоматично та ефективно виявляти такі дефекти, як тріщини, відколи, зміни кольору, форми та розміру.

4. Автоматизація процесів: роботизація та автоматизація рутинних та повторюваних завдань для підвищення ефективності та зниження ймовірності людських помилок.

5. Цифрова інтеграція ланцюга поставок: створення прозорої та ефективної системи ланцюга поставок з використанням блокчейн технологій для забезпечення слідування та автентичності продукції.

6. Персоналізоване виробництво: використання цифрових технологій для створення індивідуалізованих лікарських препаратів на основі генетичних даних пацієнтів.

7. Віртуалізація клінічних досліджень: застосування віртуальної реальності та інших цифрових інструментів для моделювання клінічних досліджень, що зменшує потребу в реальних тестуваннях та прискорює процес розробки препаратів.

8. Цифрова документація та слідування: впровадження систем електронного документообігу для забезпечення відповідності регуляторним вимогам та спрощення процесів аудиту.

9. Енергоефективність та сталий розвиток: використання цифрових технологій для моніторингу та управління споживанням енергії, води та інших ресурсів, що сприяє сталому розвитку.

Ця концепція передбачає комплексний підхід до впровадження інноваційних технологій, який вимагає значних інвестицій для ФФ «Віола»,

але водночас пропонує довгострокові переваги у вигляді підвищення ефективності, зниження витрат та покращення якості продукції.

Висновки до розділу 3

Принципи формування інноваційного потенціалу в маркетингу фармацевтичної галузі мають свої унікальні характеристики. Розкриття цих особливостей дозволяє розглядати фармацевтичний маркетинг як концепцію маркетинг – міксу, адаптовану до специфіки фармацевтичної індустрії, де ключовою особливістю є унікальність лікарських засобів як продукту.

Фармацевтичне підприємство вважається зорієнтованим на інноваційну діяльність, якщо воно відповідає комплексу критеріїв інноваційності, серед яких: параметри наукомісткості виробництва, параметри якості й конкурентоспроможності продукції, параметри техніко – економічного рівня продукції, 4) параметри оновлення продукції (технології), 5) параметри експортоспроможності виробництва (і продукції).

Інноваційна позиція фармацевтичного підприємства на ринку визначається в першу чергу наявністю попиту на вироблену ним продукцію, а також рівнем конкуренції.

Концепції цифровізації та автоматизації вносять суттєві зміни у традиційні методи фармацевтичного виробництва, дозволяючи компаніям прискорити процес випуску продукції на ринок та ефективніше доставляти медикаменти до споживачів. Ці підходи включають ряд заходів для поліпшення виробничих ланцюгів, зменшення обсягів відходів, мінімізації ризиків, а також для забезпечення більшої надійності та прогнозованості процесів.

Ця концепція передбачає комплексний підхід до впровадження інноваційних технологій, який вимагає значних інвестицій для ФФ «Віола»,

але водночас пропонує довгострокові переваги у вигляді підвищення ефективності, зниження витрат та покращення якості продукції.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження нового товару на фармацевтичному ринку.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Фармацевтичний сектор України, який представляє собою взаємозв'язану соціально – економічну структуру, відзначається активною динамікою розвитку його підсегментів. Це підтверджується збільшенням попиту споживачів на продукцію галузі, вдосконаленням товарного ряду та експансією торговельних мереж фармацевтичного напрямку.

2. Існує безліч трактувань терміну «новий товар», багато авторів пропонують власні інтерпретації. Класифікація нових товарів може базуватися на різних критеріях і виходячи з різних підходів. Процес розробки та запуску нового продукту на ринок включає декілька ключових етапів: розробка ідеї, дослідження ринку та потреб споживачів, проектування та розробка продукту, тестування та отримання зворотного зв'язку, виробництво, маркетингова кампанія та запуск на ринок, а також постпродажний супровід та аналіз ефективності.

3. При розробці нового продукту у фармацевтичній індустрії існує поділ на дві основні категорії новизни, кожна з яких вимагає специфічного набору науково – лабораторних досліджень та відповідного рівня фінансових інвестицій для реєстрації та виробництва продукту. Новий фармацевтичний препарат може бути розроблений як: оригінальний лікарський засіб – це новосинтезований фармацевтичний продукт, розроблений через дослідницьке виробництво, ефективність та безпека якого підтвержені в ході доклінічних

та клінічних випробувань; генеричний лікарський засіб – це препарат, який містить ті ж активні фармацевтичні інгредієнти (АФІ) та випускається у тій же лікарській формі, що й оригінальний препарат, і який вимагає підтвердження своєї фармацевтичної еквівалентності та біоеквівалентності з оригіналом.

4. ПрАТ Фармацевтична фабрика «Віола» – це сучасне фармацевтичне підприємство, яке з 1945 року працює над створенням лікарських засобів і входить до десятки провідних виробників України. 78 років на фармацевтичному ринку України. Пропонує понад 200 найменувань препаратів різних фармакологічних груп. Фармацевтична фабрика «Віола» у рейтингу SMD вітчизняних корпорацій у натуральному вираженні в 2022 р. посідала 6 місце. ПрАТ ФФ «Віола» випускає продукцію під власними брендами: «Віола», «Айві», «Віохелс», які представляють широкий спектр фармацевтичних препаратів, які включають в себе ліки для лікування різноманітних захворювань та підтримки здоров'я.

5. За результатами здійсненого ABC – аналізу товарної номенклатури товарів ПрАТ ФФ «Віола» за 2022 рік, можна зробити висновок, що до категорії А відносяться 20% чи 70 SKU всього асортименту, до категорії В – 30% – 103 SKU, до категорії С – 50% – 173 SKU. Варто зауважити що ABC аналіз фармакологічних товарів дуже складно проводити по асортиментним категоріям. Маржинальний прибуток за 2022 рік від продажу товарів категорії А склав 104 028 383 тис.грн.; категорії В – 24 247 075 тис.грн., категорії С – 4 867 742 тис.грн. Було досліджено існуючу маркетингову стратегію товарного асортименту ФФ «Віола», та здійснен SWOT – аналіз.

6. Фармацевтичний ринок зазнав впливу важких випробувань, зокрема в умовах війни. У 2022 році фармацевтична галузь зіткнулася з викликами, що призвели до зниження обсягів продажів та збільшення витрат на виробництво. Зафіксовано значне скорочення ринку: на 42% у фізичних одиницях та на 23% у фінансовому еквіваленті. Військові дії внесли корективи у структуру фармацевтичних продажів. Зрос попит на ліки для лікування хронічних

захворювань, а також на заспокійливі та болезаспокійливі препарати. Зростання цін на сировину, загальний рівень інфляції, підвищення вартості енергоресурсів, витрати на забезпечення енергонезалежності та зміни в ланцюжках постачання призвели до значного збільшення собівартості продукції.

7. Більшість лікарських засобів, доступних на ринку України, складають вітчизняні препарати, їхня частка становить 63,4%. Однак, через те, що українські медикаменти в основному мають нижчу ціну порівняно з імпортними, їхня частка в загальному грошовому обігу ринку становить всього 37%, тоді як у кількісному вираженні — 63,4%. Збільшення присутності українських фармацевтичних продуктів на ринку є стратегічним завданням для держави, оскільки це забезпечує стабільний доступ до лікарських засобів у часи кризи.

8. Принципи формування інноваційного потенціалу в маркетингу фармацевтичної галузі мають свої унікальні характеристики. Розкриття цих особливостей дозволяє розглядати фармацевтичний маркетинг як концепцію маркетинг – міксу, адаптовану до специфіки фармацевтичної індустрії, де ключовою особливістю є унікальність лікарських засобів як продукту.

9. Концепції цифровізації та автоматизації вносять суттєві зміни у традиційні методи фармацевтичного виробництва, дозволяючи компаніям прискорити процес випуску продукції на ринок та ефективніше доставляти медикаменти до споживачів. Ці підходи включають ряд заходів для поліпшення виробничих ланцюгів, зменшення обсягів відходів, мінімізації ризиків, а також для забезпечення більшої надійності та прогнозованості процесів. Ця концепція передбачає комплексний підхід до впровадження інноваційних технологій, який вимагає значних інвестицій для ФФ «Віола», але водночас пропонує довгострокові переваги у вигляді підвищення ефективності, зниження витрат та покращення якості продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. № 2(33). С.77– 90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411 – 5584 – 2018 – 33 – 2 – 77>.
2. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : монографія / Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько ; за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учебное пособие / Д. Джоббер ; пер. с англ. – М. : Издательский Дом «Вильямс», 2002.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. К. : КНЕУ, 1998.
6. Кубишина Н., Боровенська М. Підходи до класифікації нових товарів. URL: <http://probl – economy.kpi.ua/pdf/2013 – 14.pdf>
7. Холодний Г. О. Організаційно – економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики : монографія / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009.
8. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : навчальний посібник / С. Г. Фірсова. – К. : Атіка, 2010.
9. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : навч. посібник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1999.
10. Сливак С. І. Інноваційна політика маркетингу [Електронний ресурс] / С. І. Сливак. – Режим доступу : <http://intkonf.or>

11. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика [Електронний ресурс]: навчальний посібник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко. – Режим доступу: <http://polka – knig.com.ua>

12. Кубишина Н. С. Концептуальні засади функціонування маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок / Н. С. Кубишина, О. Ю. Цапук // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2014. – № 11. – С. 356 – 362. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2014_11_57

13. Зозульов О. Стратегія ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. Економіка України. 2016. Т. 10, №539. С.43–48. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36987/1/EkUkr2006 – 10_p43 – 48.pdf.

14. Кубишина Н., Боровенська М. Підходи до класифікації нових товарів. URL: <http://probl – economy.kpi.ua/pdf/2013 – 14.pdf> (дата звернення: 07.10.2022).

15. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: [навч. посібник] / Наталія Володимирівна Куденко. К. : КНЕУ, 2002. 245 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf

16. Абдуєва Ф. М., Бичкова О. Ю., Бондаренко І. О. Клінічна фармакологія підручник / ред.: М. І. Яблчанський, В. М. Савченко. Харків, 2011. URL: [http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/4475/2/Клінічна %20фармакологія.pdf](http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/4475/2/Клінічна%20фармакологія.pdf)

17. Оригінальні й генеричні антигістамінні препарати: питання вибору. Health – ua.com. URL: <http://health – ua.com/article/31463 – originaln – j – generichn – antigstamn – preparati – – pitannya – viboru>

18. Осадченко С. Фармацевтична як гарантія безпеки якості розробка та лікарського засобу. URL: https://www.dec.gov.ua/wp – content/uploads/2019/conference/6_Реєстраційне%20досьє%20як%20відображення%20життєвого%20циклу%20лікарського%20засобу/Фармацевтична%20р

озробка%20як%20гарантія%20якості%20та%20безпеки%20ЛЗ_С.Оса
дченко.pdf

19. <https://violapharm.com/pro – fabriku/>
20. <https://violapharm.com/produktsiya/fitochayi – ta – shroty/shroti/>
21. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
22. <https://thepage.ua/ua/economy/top – najbilshih – farmacevtichnih – kompanij – ukrayini – za – pributkom – 2022>
23. <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/brief – analiz – rozdribnogo – farmrinku – poperedni – pidsumki – 2022 – roku/>
24. <https://darnytsia.ua/api/pharma – directory/trends – of – the – pharmaceutical – market – ua 2023/%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%20%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B2%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83%202023%20ua.pdf>
25. Мнушко З. М., Лисак Г.М., Селих Ж.М. Комплексна оцінка конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства та шляхи її підвищення // Фармацевтичний журнал. – 2002. – №5. – С. 3 – 8
26. <https://qivisor.com/ua/qivisor – web>
27. Громовик Б. П., Унгурян Л. М. Фармацевтична логістика: фокус на допомозі пацієнту : монографія. Львів : Растр – 7, 2013. 212 с.
28. Унгурян Л. М., Громовик Б. П. Фармацевтична практика: логістичні, інформаційні, нейроекономічні та соціальні аспекти : монографія. Львів : Простір – М, 2016. 155 с.
29. Трохимчук В. В., Шматенко О. П., Убогов С. Г. Історія військово – фармацевтичної логістики : навч.посіб. Київ : УВМА, 2007. 116 с.
30. Білоус М. В. Роль інформаційних технологій в фармації. Економічний дискурс : міжнар. зб. наук.пр. 2014. № 3. С. 278 – 280.

31. Дондик Н. Я., Сінча Н. І., Литвиненко О. В. Сучасні ІТ у розвитку фармацевтичного бізнесу в Україні. URL:[http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/5790/1/%D0%90%D0%9F%D0%94%D0%9E%D0%A2_2016_90 – 92.pdf](http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/5790/1/%D0%90%D0%9F%D0%94%D0%9E%D0%A2_2016_90%20-%2092.pdf).
32. IMD World Digital Competitiveness Ranking 2021. URL: [tps://www.imd.org/news/updates/2021 – world – competitiveness – ranking](https://www.imd.org/news/updates/2021%20-%20world%20-%20competitiveness%20-%20ranking)
33. [https://promoboz.com/ru/journal/2023/5 – 98 – october/shtuchnyj – intelekt – ta – dydzhytalizatsiya – u – farmi/#](https://promoboz.com/ru/journal/2023/5%20-%2098%20-%20october/shtuchnyj%20-%20intelekt%20-%20ta%20-%20dydzhytalizatsiya%20-%20u%20-%20farmi/#)
34. Networked Readiness Index: World Economic Forum (2019). URL: [http://reports.weforum.org/globalinformation – technology – report – 2019/networked – readiness – index/](http://reports.weforum.org/globalinformation%20-%20technology%20-%20report%20-%202019/networked%20-%20readiness%20-%20index/)
35. World Economic Forum: Global Information Technology Report. URL: [https://globaledge.msu.edu/global – resources/resource/763](https://globaledge.msu.edu/global%20-%20resources/resource/763)
36. The Global Information Technology Report: Country Profiles. URL: [https://knoema.ru/infographics/ljisticg/the – global – information – technology – report – country – profiles](https://knoema.ru/infographics/ljisticg/the%20-%20global%20-%20information%20-%20technology%20-%20report%20-%20country%20-%20profiles)
37. United Nations Industrial Development Organization. URL: <http://www.unido.org>.
38. World Development Indicators: Structure of service imports. URL: <http://wdi.worldbank.org/table/4.7>
39. Makedon, V., Drobyazko, S., Shevtsova, H., Maslosh, O., Kasatkina, M. (2019). Providing security for the development of high – technology organizations, Journal of Security and Sustainability Issues 8(4). pp. 1313 – 1331.
40. IT industry outlook 2019. URL:[https://www.comptia.org/content/research/it – industry – outlook – 2019](https://www.comptia.org/content/research/it%20-%20industry%20-%20outlook%20-%202019)
41. OECD Digital Economy Papers. URL: [https://www.oecd – ilibrary.org/science – and – technology/oecd – digital – economy – papers_20716826](https://www.oecd-ilibrary.org/science%20-%20and%20-%20technology/oecd%20-%20digital%20-%20economy%20-%20papers_20716826)

42. Digital economy report. 2019: value creation and capture : implications for developing countries. URL:<https://digitallibrary.un.org/record/3833647?ln=en>

43. Europe ICT markets & Trends 2015 – 2019 / ITU. URL: www.itu.int
Rapid Access Computing Environment (RACE). URL:
[http://whatis.techtarget.com/definition/Rapid Access – Computing – Environment – RACE](http://whatis.techtarget.com/definition/Rapid%20Access%20Computing%20Environment%20(RACE))

44. Global Information Technology Report. URL:
[https://knoema.com/infographics/ljisticg/the – global – information – technology – report – country – profiles](https://knoema.com/infographics/ljisticg/the-global-information-technology-report-country-profiles)

45. Digital Agenda for Europe: Scoreboard. URL: [http://ec.europa.eu/digital – agenda/en/digital – agenda – scoreboard](http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard)

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Матюш Юлія Сергіївна, студентка II курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти ya_matush@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Розробка та впровадження нового товару на фармацевтичному ринку»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Ю.С. Матюш

Дата _____ Підпис _____ Н.В. Терент'єва

ДОДАТКИ

Додаток А

Ном группа	Номенклатура.Номенклатурная группа Номенклатура	Чистая выручка			С – сть	МД	Рентабельность	Доля в МД
		Количество	Цена	Сумма				
Водные р – ры	Хлоргексидин – Виола р – р 0,05% – 200 мл в флаконе	1 054 297	7,67	8 081 645	2,09	5 879 940	72,8%	8,2%
Порошки	Борная кислота, порошок кристал – й по 10 г в пакетах	1 097 920	5,04	5 536 239	0,35	5 150 608	93,0%	7,2%
Настойки	Боярышника настойка по 100 мл во флаконах (стеклянных)	5 199 268	2,76	14 375 741	2,06	3 668 416	25,5%	5,1%
Мази туба	Левомеколь, мазь по 40 г в тубах	804 338	6,19	4 979 930	2,54	2 936 164	59,0%	4,1%
Сиропы	Пертуссин, сироп по 200 г во флаконах (инд.упаковка)	352 158	11,01	3 878 524	3,73	2 563 520	66,1%	3,6%
Водные р – ры	Хлоргексидин – Виола р – р 0,05% – 100 мл во флаконе с насадкой	814 219	4,61	3 754 943	1,50	2 536 392	67,5%	3,5%
Водные р – ры	Перекиси водорода р – р 3% – 200 мл в флаконе (полимерном)	1 490 328	3,47	5 177 267	1,85	2 424 698	46,8%	3,4%
ЛРС ф/пакеты	Ромашки цветки 1.5 в фильтр – пакете №20	372 503	8,31	3 095 856	2,36	2 215 128	71,6%	3,1%
Спирт. р – ры	Меновазин по 40 мл в флаконах	1 416 841	3,39	4 807 981	1,90	2 120 236	44,1%	2,9%
Гели	Диклофенак – Виола, гель 5% по 50 г в тубах (инд.упаковка)	103 641	20,92	2 168 590	3,72	1 782 730	82,2%	2,5%
Порошки	Магния сульфат, порошок по 25 г в пакетах	554 424	3,81	2 112 667	0,65	1 750 907	82,9%	2,4%
Водные р – ры	Хлоргексидин – Виола р – р 0,05% – 100 мл в флаконе	397 268	4,54	1 804 582	1,55	1 187 543	65,8%	1,7%
ЛРС пачка	Ромашки цветки 40.0 в пачке	188 844	8,41	1 588 478	2,25	1 163 058	73,2%	1,6%
Мази контейнер	Салициловая мазь 10% – 25.0 в контейнере	110 386	11,15	1 230 468	1,58	1 055 879	85,8%	1,5%
Настойки	Валерианы настойка 25 мл в флаконе	949 459	2,22	2 103 593	1,15	1 010 477	48,0%	1,4%
ЛРС пачка	Ромашки цветки 50.0 в пачке	132 914	9,76	1 296 857	2,63	946 886	73,0%	1,3%
ЛРС пачка	Льна семена по 200 г в пачке	177 140	7,14	1 264 656	2,06	899 473	71,1%	1,3%
Водные р – ры	Глицерин 25.0 в флаконе	198 591	5,31	1 053 803	1,05	845 437	80,2%	1,2%
Водные р – ры	Аммиака раствор 10% по 100 мл во флаконах	584 102	2,60	1 521 361	1,17	837 194	55,0%	1,2%
Настойки	Пустырника настойка 25 мл в флаконе	1 060 181	1,72	1 819 455	1,03	726 102	39,9%	1,0%
Масла	Вазелиновое масло 50 мл в флаконе	247 799	4,50	1 114 518	1,65	705 473	63,3%	1,0%
Мази контейнер	Салициловая мазь 5% – 25.0 в контейнере	78 295	10,50	822 483	1,50	704 751	85,7%	1,0%
ЛРС пачка	Расторопши плоды по 200.0 в пачке	73 195	13,79	1 009 522	4,38	689 137	68,3%	1,0%
Настойки	Календулы настойка по 40 мл в флаконах	633 519	2,32	1 471 977	1,27	665 695	45,2%	0,9%
Сиропы	Пертуссин, сироп по 100 г во флаконах (полимерном) (инд.упаковка)	96 248	8,90	856 869	2,49	617 122	72,0%	0,9%

Масла	Касторовое масло по 100 г во флаконах	233 872	6,52	1 525 970	3,89	616 111	40,4%	0,9%
Спирт. р – ры	Формидрон, р – р спирт. 100 мл в флаконе	146 479	5,88	861 311	1,70	612 989	71,2%	0,9%
ЛРС пачка	Шалфея листья 40.0 в пачке	103 381	8,02	828 612	2,52	567 636	68,5%	0,8%
Мази туба	Левомеколь, мазь по 40 г в тубах (инд.упаковка)	114 911	7,87	904 084	2,97	563 178	62,3%	0,8%
Сиропы	Солодки корня сироп, сироп 200 г во флаконах (инд.упаковка)	40 781	18,04	735 893	4,70	544 257	74,0%	0,8%
Мази контейнер	Салициловая мазь 2% – 25.0 в контейнере	57 172	10,01	572 448	1,47	488 132	85,3%	0,7%
Водные р – ры	Перекиси водорода р – р 3% – 100 мл в флаконе (полимерном)	500 626	2,24	1 122 712	1,29	475 439	42,3%	0,7%
Спирт. р – ры	Салициловой к – ты р – р спирт. 1% – 40 мл в флаконе	620 431	1,96	1 218 024	1,20	473 324	38,9%	0,7%
ЛРС пачка	Календулы цветки по 50 г в пачке	63 202	9,65	610 084	2,45	455 377	74,6%	0,6%
ЛРС ф/пакеты	Арфазетин сбор №20 по 1,5 в фильтр – пакетах	67 795	8,58	581 650	2,03	443 766	76,3%	0,6%
Мази контейнер	Салицилово – цинковая паста 25.0 в контейнере	76 736	7,44	570 678	2,18	403 363	70,7%	0,6%
Спирт. р – ры	Левомицетина раст. спирт. 1% по 25 мл в флаконах	171 236	3,57	611 247	1,26	395 130	64,6%	0,5%
Спирт. р – ры	Камфорный спирт 10% по 40 мл в флаконах	240 500	4,17	1 002 868	2,61	374 327	37,3%	0,5%
Настойки	Мяты перечной настойка 25 мл в флаконе	290 755	3,02	879 143	1,74	373 508	42,5%	0,5%
ЛРС пачка	Череды трава 50.0 в пачке	61 059	7,61	464 780	1,80	354 930	76,4%	0,5%
Спирт. р – ры	Борной кислоты раствор спиртовый 3% по 20 мл в флаконе	671 934	1,46	979 227	0,93	352 062	36,0%	0,5%
Мази контейнер	Цинковая мазь 10% – 25.0 в контейнере	155 604	3,88	604 481	1,71	338 831	56,1%	0,5%
Сиропы	Пертуссин, сироп по 200 г во флаконах	84 935	7,06	599 712	3,14	333 280	55,6%	0,5%
Настойки	Элеутерококка экстракт, экстракт жидкий по 50 мл в флаконе	143 129	4,98	712 515	2,65	333 000	46,7%	0,5%
Мази контейнер	Календула, мазь по 40 г в контейнерах	112 605	4,75	535 002	1,97	313 207	58,5%	0,4%
ЛРС пачка	Шиповника плоды 100.0 в пачке	47 021	9,30	437 465	2,91	300 773	68,8%	0,4%
Настойки	Эхинацеи настойка 50 мл в флаконе	179 507	3,07	551 594	1,44	293 212	53,2%	0,4%
Мази туба	Вазелин, мазь по 25 г в тубах	173 085	3,36	582 067	1,73	281 867	48,4%	0,4%
ЛРС пачка	Дуба кора 100,0 в пачке	70 551	6,51	459 284	2,56	278 657	60,7%	0,4%
Мази туба	Ихтиоловая мазь 10% по 30 г в тубах	76 963	7,50	576 873	3,90	276 738	48,0%	0,4%
ЛРС ф/пакеты	Грудной сбор №2 по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	53 856	7,94	427 475	2,83	274 888	64,3%	0,4%
Настойки	Боярышника настойка по 25 мл в флаконах	376 777	1,70	642 371	0,99	271 085	42,2%	0,4%
ЛРС пачка	Бессмертника песчаного цветки по 50 г в пачке	45 106	8,92	402 498	2,98	267 968	66,6%	0,4%
Водные р – ры	Перекиси водорода р – р 3% – 100 мл в флаконе (стеклянном)	434 596	1,68	730 729	1,07	265 817	36,4%	0,4%
Спирт. р – ры	Муравьиный спирт, раствор по 50 мл в флаконах	311 376	2,12	660 019	1,29	258 355	39,1%	0,4%
Мази туба	Бальзамический линимент по 40 г в тубах (по Вишневскому) инд.упаковка	87 450	7,24	633 445	4,31	256 714	40,5%	0,4%
Мази туба	Стрептоцидовая мазь 10% – 25.0 в тубе	89 953	4,90	440 397	2,05	256 185	58,2%	0,4%
Сиропы	Солодки корня сироп, сироп 100 г во флаконах (инд.упаковка)	31 469	10,98	345 429	3,02	250 508	72,5%	0,3%
ЛРС пачка	Расторопши плоды по 100.0 в пачке	32 919	10,06	331 144	2,48	249 500	75,3%	0,3%
ЛРС пачка	Зверобоя трава по 75 г в пачке	49 062	7,23	354 850	2,65	224 763	63,3%	0,3%
Перевязка	Бинт марлевый медицинский нестерильный 7м*14см	157 243	3,27	514 224	1,96	205 689	40,0%	0,3%

ЛРС пачка	Укропа пахучего плоды 50.0 в пачке	40 431	6,84	276 407	1,77	204 879	74,1%	0,3%
Настойки	Кардиовиол® капли оральные 100 мл во флаконе	13 660	18,55	253 394	3,56	204 773	80,8%	0,3%
Настойки	Перца водяного экст. жид. 25 мл в флаконе	96 700	3,62	349 840	1,54	201 195	57,5%	0,3%
Водные р – ры	Люголя раствор по 25 г во флаконах (с глицерином)	97 225	3,54	344 640	1,48	200 972	58,3%	0,3%
Перевязка	Бинт марлевый медицинский стерильный 7м*14см	137 014	3,72	510 122	2,28	197 252	38,7%	0,3%
Спирт. р – ры	Фурациллин, капли ушные, раствор 0,066% 20 мл в флаконе	41 069	5,62	230 715	0,91	193 155	83,7%	0,3%
ЛРС шроты	ШРОТ из плодов расторопши 100,0 в пачке	48 846	6,62	323 156	2,67	192 525	59,6%	0,3%
ЛРС ф/пакеты	Календулы цветки по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	28 294	8,78	248 552	2,18	186 983	75,2%	0,3%
ЛРС пачка	Льна семена по 100 г в пачке	48 995	4,96	243 231	1,37	176 144	72,4%	0,2%
Гели – СТМ	Диклофенак Гель 5% по 50 г в тубах (инд. упаковка) (ТМ "Tabula vita", Фармпартнер)	29 012	10,69	310 018	4,63	175 584	56,6%	0,2%
Мази туба	Календула, мазь по 30 г в тубах	102 254	3,56	363 689	1,86	172 989	47,6%	0,2%
Масла	Камфорное масло 10% по 30 мл в флаконах	139 175	3,49	486 243	2,30	166 245	34,2%	0,2%
Настойки	Кардиовиол® капли оральные 50 мл во флаконе	15 358	13,13	201 693	2,35	165 601	82,1%	0,2%
Мази контейнер	Вазелин, мазь по 50 г в контейнерах	45 092	5,93	267 486	2,30	163 679	61,2%	0,2%
ЛРС ф/пакеты	Шалфея листья 1.5 в фильтр – пакете №20	32 988	7,03	231 837	2,10	162 578	70,1%	0,2%
ЛРС ф/пакеты	Сенны листья 2,0 в фильтр – пакете №20	30 104	7,65	230 315	2,25	162 524	70,6%	0,2%
ЛРС ф/пакеты	Грудной сбор №1 по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	29 706	8,27	245 700	2,84	161 389	65,7%	0,2%
ЛРС пачка	Арфазетин сбор 75 г в пачках	23 999	9,43	226 328	2,88	157 218	69,5%	0,2%
Настойки	Эвкалипта настойка 25 мл в флаконе	209 416	1,83	384 233	1,09	156 151	40,6%	0,2%
ЛРС ф/пакеты	Череды трава 1.5 в фильтр – пакете №20	29 947	6,84	204 808	1,86	149 225	72,9%	0,2%
ЛРС ф/пакеты	Мяты перечной листья 1.5 в фильтр – пакете №20	32 104	6,95	223 013	2,41	145 571	65,3%	0,2%
Водные р – ры	Аммиака раствор 10% по 40 мл во флаконах	286 669	1,35	385 646	0,84	143 721	37,3%	0,2%
ЛРС пачка	Сенны листья 100.0 в пачке	25 632	9,10	233 366	3,53	142 820	61,2%	0,2%
Масла	Касторовое масло по 50 г во флаконах	44 418	5,49	243 779	2,29	142 268	58,4%	0,2%
Перевязка	Отрез марлевый мед. 5м*90см	26 954	13,54	364 964	8,33	140 322	38,4%	0,2%
ЛРС пачка	Аира корневища по 50,0 в пачке	28 619	7,99	228 795	3,14	138 857	60,7%	0,2%
ЛРС пачка	Крушины кора по 50 г в пачке	26 818	6,59	176 687	1,63	133 002	75,3%	0,2%
Мази туба	Календула, мазь по 20 г в тубе	92 732	3,08	285 800	1,66	132 286	46,3%	0,2%
ЛРС пачка	Мяты перечной листья 50.0 в пачке	27 764	7,36	204 467	2,65	130 818	64,0%	0,2%
Мази туба	Живокост – Виола, мазь по 40 г в тубах (инд.упаковка)	7 935	20,84	165 392	4,49	129 749	78,4%	0,2%
ЛРС пачка	Боярышника плоды 50.0 в пачке	19 614	8,38	164 339	1,81	128 865	78,4%	0,2%
ЛРС пачка	Полыни трава 50.0 в пачке	33 912	5,20	176 284	1,40	128 641	73,0%	0,2%
Фиточаи HERBAMAX	Фиточай ромашки цветки по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAX" №18)	82 002	5,15	422 304	3,60	127 059	30,1%	0,2%
ЛРС пачка	Грудной сбор №2 по 50 г в пачке	25 306	8,46	214 140	3,56	124 010	57,9%	0,2%
ЛРС пачка	Крапивы лист по 50 г в пачке	25 570	6,89	176 293	2,14	121 643	69,0%	0,2%

Настойки	Софоры японской настойка 40 мл в флаконе	50 455	4,27	215 549	1,90	119 668	55,5%	0,2%
Гели – СТМ	Диклофенак, Гель 5% по 50 г в тубах (инд. упаковка) ТМ "Магнолия"	28 920	8,11	234 583	4,09	116 432	49,6%	0,2%
Спирт. р – ры	Формидрон, р – р спирт. 50 мл в флаконе	58 754	3,09	181 838	1,13	115 416	63,5%	0,2%
Аптечки	Аптечка для оснащения транспортных ср – в №1 (мод 2) (без буторфанола)	2 196	127,96	280 977	76,09	113 903	40,5%	0,2%
Мази контейнер	Стрептоцидовая мазь 10% – 25.0 в контейнере	44 069	4,28	188 546	1,74	111 879	59,3%	0,2%
ЛРС пачка	Мелисы трава 50,0 в пачках	20 526	8,20	168 317	2,76	111 715	66,4%	0,2%
Настойки	Перца стручкового настойка 50 мл в флаконе	52 022	3,90	202 883	1,77	111 029	54,7%	0,2%
ЛРС пачка	Липы цветки по 40 г в пачке	13 353	14,91	199 091	6,61	110 798	55,7%	0,2%
Сиропы	Алтея корня сироп по 100 мл во флаконах (инд.упаковка)	9 317	14,21	132 359	2,61	108 051	81,6%	0,2%
Водные р – ры	Перекиси водорода р – р 3% – 30 мл спрей (инд.упаковка)	25 179	6,00	151 054	1,77	106 465	70,5%	0,1%
Мази туба	Стрептоцидовая мазь 5% – 25.0 в тубе	41 579	4,55	189 360	2,01	105 674	55,8%	0,1%
Мази контейнер	Вазелин, мазь по 25 г в контейнерах	55 690	3,31	184 392	1,44	104 404	56,6%	0,1%
ЛРС ф/пакеты	Мелисы трава 1.5 в фильтр – пакете №20	21 538	7,27	156 646	2,46	103 662	66,2%	0,1%
ЛРС пачка	Тысячелистника трава 50.0 в пачке	24 229	5,96	144 489	1,73	102 575	71,0%	0,1%
Мази туба	Цинковая мазь 10% – 20.0 в тубе	54 598	3,70	202 215	1,83	102 452	50,7%	0,1%
Перевязка	Бинт марлевый медицинский нестерильный 5м*10см	139 684	1,75	244 241	1,02	101 771	41,7%	0,1%
Водные р – ры	Хлоргексидин – Виола р – р 0,05% – 50 мл спрей – ТМ "Tabula vita"	47 478	4,12	195 554	2,00	100 612	51,4%	0,1%
Аптечки	Аптечка первой помощи универсальная (без калия перманганата)	3 618	76,03	275 037	48,79	98 547	35,8%	0,1%
Водные р – ры	Перекиси водорода р – р 3% – 50 мл спрей – ТМ "Tabula vita"	46 091	4,12	189 858	2,02	96 705	50,9%	0,1%
ЛРС пачка	Толокнянки листья 50.0 в пачке	13 422	12,36	165 944	5,17	96 606	58,2%	0,1%
Настойки	Полыни настойка 25 мл в флаконе	62 515	2,56	159 945	1,05	94 079	58,8%	0,1%
ЛРС пачка	Мать – и – мачехи листья по 40 г в пачке	24 046	7,48	179 853	3,58	93 852	52,2%	0,1%
Мази контейнер	Стрептоцидовая мазь 5% – 25.0 в контейнере	37 265	4,09	152 551	1,59	93 345	61,2%	0,1%
Мази контейнер	Серная мазь простая 33% – 50.0 в контейнере	32 563	4,84	157 722	2,03	91 676	58,1%	0,1%
Мази туба	Гевкамен, мазь по 30 г в тубах	22 832	12,21	278 787	8,22	91 154	32,7%	0,1%
ЛРС пачка	Эвкалипта листья 50.0 в пачке	17 092	7,18	122 679	1,92	89 872	73,3%	0,1%
ЛРС пачка	Березы почки по 20 г в пачке	15 380	8,17	125 692	2,37	89 183	71,0%	0,1%
Аптечки	Аптечка первой помощи универсальная	3 517	80,68	283 752	56,01	86 766	30,6%	0,1%
Водные р – ры	Хлоргексидин – Виола р – р 0,05% – 50 мл спрей (Илан Фарм – АС Фармастор)	35 168	4,35	152 879	1,89	86 537	56,6%	0,1%
Фиточай	Фиточай Нефро – ФИТОВИОЛ № 4 по 1,5 г. № 20	10 374	12,37	128 318	4,03	86 479	67,4%	0,1%
ЛРС пачка	Валерианы корневища с корнями по 50г в пачке	15 802	8,83	139 518	3,44	85 232	61,1%	0,1%
Гели	Диклофенак – Виола, гель 1% по 40 г в тубах (инд.упаковка)	29 792	5,76	171 700	2,91	85 010	49,5%	0,1%
ЛРС ф/пакеты	Успокоительный сбор №2 1.5 в фильтр – пакете №20	13 048	8,81	114 968	2,38	83 974	73,0%	0,1%
Порошки	Борная кислота, порошок кристал – й по 10 г в пакетах – «Аптеки Гаевского»	38 101	2,54	96 788	0,34	83 896	86,7%	0,1%

ЛРС пачка	Подорожника большого листья 50.0 в пачке	14 872	8,84	131 508	3,34	81 799	62,2%	0,1%
Водные р – ры	Перекиси водорода р – р 3% – 50 мл спрей (инд.упаковка)	12 609	8,27	104 281	1,83	81 239	77,9%	0,1%
Сиропы	Подорожника, сироп по 100 мл во флаконах (инд. упаковка)	6 082	15,71	95 528	2,60	79 735	83,5%	0,1%
Сиропы	Алтея корня сироп по 200 мл во флаконах (инд.упаковка)	3 950	22,98	90 772	2,92	79 226	87,3%	0,1%
Водные р – ры	Перекиси водорода р – р 3% – 40 мл в флаконе	155 532	1,30	202 776	0,81	77 473	38,2%	0,1%
Перевязка	Бинт марлевый медицинский стерильный 5м*10см	91 514	2,09	191 303	1,28	74 137	38,8%	0,1%
Фиточаи	Фиточай ФИТОВИОЛ №16 Сахароснижающий по 1,5 г. № 20	9 491	12,00	113 846	4,24	73 592	64,6%	0,1%
ЛРС ф/пакеты	Липы цветки по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	8 274	14,48	119 777	5,72	72 463	60,5%	0,1%
ЛРС пачка	Грудной сбор №1 по 50 г в пачке	14 405	8,39	120 868	3,60	68 989	57,1%	0,1%
ЛРС пачка	Дуба кора по 50 г в пачке	26 569	4,14	109 944	1,56	68 559	62,4%	0,1%
Гели	Троксевиол, гель 40.0 в тубе	5 994	17,72	106 231	6,39	67 936	64,0%	0,1%
Гели	Метровиол дента, гель для десен 20 г в тубах	9 838	8,62	84 765	1,95	65 599	77,4%	0,1%
Сиропы	Плюща, сироп по 100 мл во флаконах (инд.упаковка) – ТМ "Tabula vita"	27 061	6,64	179 812	4,22	65 503	36,4%	0,1%
ЛРС пачка	Чистотела трава 50.0 в пачке	16 912	5,51	93 105	1,64	65 290	70,1%	0,1%
ЛРС пачка	Девясила корневища с корнями по 50 г в пачке	13 459	7,29	98 068	2,49	64 568	65,8%	0,1%
Фиточаи	Фиточай Бронхо – ФИТОВИОЛ № 1 по 1,5 г. № 20	7 256	13,46	97 644	4,65	63 878	65,4%	0,1%
ЛРС пачка	Хвоща полевого трава 50.0 в пачке	14 918	6,04	90 060	1,77	63 652	70,7%	0,1%
Сиропы	Плюща, сироп по 200 мл во флаконах (инд.упаковка)	11 856	12,36	146 531	7,05	62 992	43,0%	0,1%
ЛРС пачка	Успокоительный сбор №2 50.0 в пачке	10 602	8,54	90 559	2,65	62 428	68,9%	0,1%
ЛРС ф/пакеты	Желчегонный сбор по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	17 700	6,25	110 556	2,77	61 603	55,7%	0,1%
Фиточаи	Фиточай ФИТОВИОЛ №11 Слабительный по 1,5 г. № 20	6 283	13,06	82 030	3,67	58 973	71,9%	0,1%
Мази контейнер	Живокоста Мазь по 50 г в банках стеклянных (инд.упаковка) – ТМ "Tabula vita"	6 338	17,10	108 356	7,87	58 495	54,0%	0,1%
Водные р – ры	Хлоргексидин – Виола р – р 0,05% – 50 мл спрей (инд.упаковка)	11 207	6,91	77 412	1,81	57 111	73,8%	0,1%
Масла	Касторовое масло по 30 г во флаконах	62 716	2,57	160 969	1,66	57 103	35,5%	0,1%
ЛРС шроты	ШРОТ из семян льна 100,0 в пачке	12 707	5,71	72 598	1,29	56 267	77,5%	0,1%
Мази контейнер	Гевкамен, мазь по 20 г в контейнерах	18 567	8,52	158 117	5,57	54 746	34,6%	0,1%
ЛРС ф/пакеты	Крапивы лист по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	11 817	6,64	78 466	2,03	54 481	69,4%	0,1%
ЛРС пачка	Календулы цветки по 25 г в пачке	13 775	5,39	74 198	1,44	54 383	73,3%	0,1%
Мази туба	Левомеколь, мазь по 20 г в тубе (инд.упаковка)	17 505	5,23	91 576	2,21	52 975	57,8%	0,1%
Сиропы	Подорожника, сироп по 200 мл во флаконах (инд. упаковка)	8 582	9,99	85 755	3,90	52 281	61,0%	0,1%
Мази контейнер	Серная мазь простая 33% – 25.0 в контейнере	25 080	3,37	84 571	1,31	51 630	61,0%	0,1%
ЛРС пачка	Багульника обыкновенного побеги по 50.0 в пачке	12 627	5,74	72 511	1,82	49 510	68,3%	0,1%
ЛРС ф/пакеты	Шиповника плоды, плоды по 3 г в фильтр – пакетах №20	8 026	8,73	70 089	2,61	49 135	70,1%	0,1%
Фиточаи	Фиточай Гепато – ФИТОВИОЛ № 3 по 1,5 г. № 20	5 586	12,58	70 262	3,87	48 654	69,2%	0,1%
ЛРС пачка	Душицы трава по 50 г в пачке	14 256	6,05	86 216	2,65	48 433	56,2%	0,1%

Фиточаи	Фиточай ФИТОВИОЛ №15 Успокоительный по 1,5 г. № 20	7 261	11,27	81 838	4,73	47 526	58,1%	0,1%
Сиропы	Плюща, сироп по 100 мл во флаконах (инд.упаковка)	7 301	10,55	77 059	4,07	47 317	61,4%	0,1%
Мази контейнер	Бом – бенге мазь по 25 г в контейнерах	26 246	4,10	107 554	2,30	47 193	43,9%	0,1%
Фиточаи	Фиточай ФИТОВИОЛ №14 Поджелудочный по 1,5 г. № 20	7 781	12,18	94 778	6,15	46 940	49,5%	0,1%
ЛРС пачка	Кукурузные рыльца по 30 г в пачке	11 874	5,27	62 536	1,35	46 559	74,5%	0,1%
Фиточаи	Фиточай ФИТОВИОЛ № 8 Желудочно – кишечный по 1,5 г. № 20	6 048	11,59	70 099	4,00	45 918	65,5%	0,1%
ЛРС ф/пакеты	Укропа пахучего плоды 3.0 в фильтр – пакете №20	8 841	7,76	68 599	2,60	45 655	66,6%	0,1%
Сиропы	Подорожника, сироп по 100 мл во флаконах (инд. упаковка) – ТМ "Tabula vita"	17 587	5,40	94 943	2,85	44 800	47,2%	0,1%
ЛРС пачка	Сосны почки 50.0 в пачке	6 160	10,03	61 771	2,88	44 037	71,3%	0,1%
Фиточаи ТМ "DS"	Ромашки цветки 1.5 в фильтр – пакете № 20 – ТМ "AV"	25 232	4,01	101 157	2,29	43 377	42,9%	0,1%
Водные р – ры	Перекиси водорода р – р 3% – 50 мл спрей – АС Соломия	20 083	3,96	79 500	1,96	40 118	50,5%	0,1%
Сиропы	Плюща, сироп по 100 мл во флаконах (инд.упаковка) – АС Соломия	21 815	6,10	133 102	4,28	39 814	29,9%	0,1%
Настойки	Аралии настойка по 50 мл во флаконах (инд.упаковка)	3 966	14,92	59 157	5,03	39 212	66,3%	0,1%
ЛРС ф/пакеты	Дуба кора по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	8 791	6,22	54 644	1,76	39 203	71,7%	0,1%
ЛРС ф/пакеты	Зверобоя трава по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	9 605	6,07	58 292	2,03	38 778	66,5%	0,1%
Гели – СТМ	Диклофенак – Виола, Гель 5% по 50 г в тубах (инд. упаковка) (ТМ "SanFarma", Аптеки Гаевского)	9 862	8,10	79 854	4,20	38 446	48,1%	0,1%
Перевязка	Отрез марлевый мед. 3м*90см	12 298	8,17	100 415	5,08	37 944	37,8%	0,1%
Фиточаи	Фиточай ФИТОВИОЛ № 7 Бронхо – легочный по 1,5 г. № 20	5 504	10,92	60 108	4,04	37 844	63,0%	0,1%
Сиропы	Подорожника, сироп по 100 мл во флаконах (инд. упаковка) – АС Соломия	20 802	4,74	98 500	2,92	37 760	38,3%	0,1%
ЛРС ф/пакеты	Толокнянки листья 2.0 в фильтр – пакете №20	5 955	11,20	66 723	4,94	37 322	55,9%	0,1%
Водные р – ры	Хлоргексидин – Виола р – р 0,05% – 30 мл спрей (инд.упаковка)	10 024	5,29	53 034	1,64	36 584	69,0%	0,1%
Фиточаи	Фиточай Гастро – ФИТОВИОЛ № 2 по 1,5 г. № 20	4 251	12,86	54 674	4,35	36 194	66,2%	0,1%
Сиропы	Плюща, сироп по 100 мл во флаконах (инд.упаковка) ТМ Магнолия	25 544	5,52	140 899	4,11	35 799	25,4%	0,0%
Сиропы	Подорожника, сироп по 100 мл во флаконах (инд. упаковка) ТМ Магнолия	19 971	4,56	90 984	2,79	35 248	38,7%	0,0%
ЛРС ф/пакеты	Крушины кора по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	6 559	7,10	46 563	1,79	34 831	74,8%	0,0%
ЛРС пачка	Пустырника трава 50.0 в пачке	13 009	4,05	52 690	1,44	33 895	64,3%	0,0%
Фиточаи	Фиточай ФИТОВИОЛ № 5 с Ананасом форте для похудения по 1,5 г. № 20	3 882	12,79	49 641	4,15	33 534	67,6%	0,0%
Мази контейнер	Живокоста Мазь по 100 г в банках стеклянных (инд.упаковка) – ТМ "Tabula vita"	2 678	22,43	60 061	10,00	33 291	55,4%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Ромашки цветки 40.0 в пачке – ТМ "AV"	23 158	3,86	89 294	2,42	33 246	37,2%	0,0%
Фиточаи HERBAMAX	Фиточай ФИТОВИОЛ №15 Успокоительный по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAX" №13)	19 115	5,78	110 406	4,10	32 023	29,0%	0,0%

ЛРС пачка	Сенны листья 50.0 в пачке	8 352	5,64	47 085	1,99	30 502	64,8%	0,0%
Фиточаи	Фиточай ФИТОВИОЛ №13 Расторопша по 1,5 г. № 20	4 619	10,24	47 318	3,72	30 135	63,7%	0,0%
Фиточаи HERBAMAХ	Фиточай ФИТОВИОЛ №12 Черника по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAХ" №10)	11 052	10,37	114 627	7,66	29 994	26,2%	0,0%
Фиточаи HERBAMAХ	Фиточай ФИТОВИОЛ №14 Поджелудочный по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAХ" №12)	11 794	7,66	90 322	5,19	29 128	32,2%	0,0%
Мази туба	Живокоста Мазь по 40 г в тубах (инд.упаковка) (ТМ "Джерела здоров'я", Цвайфлекс)	5 920	8,60	50 895	3,73	28 798	56,6%	0,0%
Фиточаи HERBAMAХ	Фиточай ФИТОВИОЛ № 7 Бронхо – легочный по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAХ" №6)	17 047	5,57	94 872	3,88	28 786	30,3%	0,0%
Перевязка	Отрез марлевый мед. 2м*90см	13 664	5,48	74 921	3,39	28 600	38,2%	0,0%
Фиточаи	Фиточай ФИТОВИОЛ №17 Сердечно – сосудистый по 1,5 г. № 20	3 622	11,69	42 350	3,99	27 898	65,9%	0,0%
Настойки	Кардиовиол® капли оральные 25 мл во флаконе	16 738	3,19	53 457	1,59	26 821	50,2%	0,0%
Гели – СТМ	Диклофенак – Виола, Гель 5% по 50 г в тубах (инд. упаковка) (ТМ "Джерела здоров'я", Цвайфлекс)	5 921	8,74	51 768	4,28	26 445	51,1%	0,0%
ЛРС шроты	ШРОТ из плодов расторопши 200,0 в пачке	5 545	9,24	51 219	4,49	26 312	51,4%	0,0%
Фиточаи	Фиточай ФИТОВИОЛ № 6 с Ананасом и лимоном для похудения по 1,5 г. № 20	3 449	11,95	41 204	4,36	26 182	63,5%	0,0%
Фиточаи	Фиточай ФИТОВИОЛ №10 Мочегонный по 1,5 г. № 20	4 146	10,24	42 448	3,98	25 964	61,2%	0,0%
ЛРС ф/пакеты	Кукурузные рыльца по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	4 648	7,43	34 524	1,92	25 609	74,2%	0,0%
ЛРС пачка	Фиалки трава 50.0 в пачке	6 374	6,85	43 655	2,84	25 568	58,6%	0,0%
ЛРС шроты	ШРОТ из семян льна 200,0 в пачке	4 519	7,38	33 332	1,75	25 439	76,3%	0,0%
Фиточаи HERBAMAХ	Фиточай Нефро – ФИТОВИОЛ № 4 по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAХ" №3)	15 079	5,56	83 805	3,87	25 394	30,3%	0,0%
Фиточаи HERBAMAХ	Фиточай Гепато – ФИТОВИОЛ № 3 по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAХ" №2)	12 312	5,51	67 828	3,63	23 178	34,2%	0,0%
Фиточаи HERBAMAХ	Фиточай ФИТОВИОЛ № 8 Желудочно – кишечный по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAХ" №7)	12 926	5,58	72 176	3,85	22 364	31,0%	0,0%
Фиточаи HERBAMAХ	Фиточай ФИТОВИОЛ №16 Сахароснижающий по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAХ" №14)	15 928	5,59	88 973	4,18	22 351	25,1%	0,0%
ЛРС ф/пакеты	Бессмертника песч. цветки по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	4 602	7,33	33 750	2,52	22 148	65,6%	0,0%
Фиточаи HERBAMAХ	Фиточай ФИТОВИОЛ №18 Сосудистый по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAХ" №16)	10 513	5,61	58 976	3,60	21 180	35,9%	0,0%
ЛРС пачка	Горца птичьего трава по 50 г в пачке	7 962	4,06	32 311	1,42	21 034	65,1%	0,0%
Фиточаи HERBAMAХ	Фиточай ФИТОВИОЛ №13 Расторопша по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAХ" №11)	10 888	5,69	61 961	3,77	20 915	33,8%	0,0%
Гели – СТМ	Троксевинол, гель 40.0 в тубе (ТМ "Джерела здоров'я", Цвайфлекс)	5 911	10,59	62 591	7,15	20 336	32,5%	0,0%

Фиточай HERBAMAХ	Фиточай ФИТОВИОЛ №20 Протизастудний по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAХ" №1)	11 765	5,57	65 514	3,85	20 179	30,8%	0,0%
Фиточай	Фиточай ФИТОВИОЛ №20 Противопростудный по 1,5 г. № 20	2 146	13,05	28 004	3,70	20 069	71,7%	0,0%
Фиточай HERBAMAХ	Фиточай ФИТОВИОЛ №11 Слабительный по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAХ" №9)	9 748	5,58	54 407	3,58	19 479	35,8%	0,0%
Сиропы	Плюща, сироп по 200 мл во флаконах (инд.упаковка) – ТМ "ЕСО ПЛЮС"	3 488	13,07	45 569	7,89	18 051	39,6%	0,0%
Фиточай	Фиточай ФИТОВИОЛ №19 для Похудения по 1,5 г. № 20	2 408	11,54	27 772	4,18	17 707	63,8%	0,0%
ЛРС пачка	Пастушьей сумки трава 50.0 в пачке	5 442	5,33	28 985	2,12	17 452	60,2%	0,0%
ЛРС ф/пакеты	Валерианы корневища с корнями по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	2 985	8,83	26 344	3,00	17 378	66,0%	0,0%
Настойки	Нервонорм 50 мл во флаконе	5 077	7,29	36 990	3,99	16 734	45,2%	0,0%
ЛРС ф/пакеты	Подорожника большого листья 1.5 в фильтр – пакете №20	2 781	8,75	24 326	2,75	16 688	68,6%	0,0%
ЛРС ф/пакеты	Боярышника плоды 4.0 в фильтр – пакете №20	2 696	9,29	25 051	3,46	15 730	62,8%	0,0%
ЛРС ф/пакеты	Хвоща полевого трава 1.5 в фильтр – пакете №20	4 008	5,78	23 177	1,90	15 569	67,2%	0,0%
ЛРС ф/пакеты	Пустырника трава 1.5 в фильтр – пакете №20	2 872	7,09	20 358	1,68	15 546	76,4%	0,0%
ЛРС пачка	Березы почки по 10 г в пакетах	4 262	5,07	21 591	1,43	15 481	71,7%	0,0%
Фиточай	Фиточай ФИТОВИОЛ №12 Черника по 1,5 г. № 20	2 096	15,89	33 296	8,69	15 081	45,3%	0,0%
Фиточай ТМ "Tabula Vita"	Фиточай ТМ "Tabula vita" № 9 Заспокійливий (ФИТОВИОЛ № 15/"HERBAMAХ" № 13)	5 769	6,78	39 120	4,28	14 435	36,9%	0,0%
Фиточай	Фиточай ФИТОВИОЛ №18 Сосудистый по 1,5 г. № 20	2 176	10,16	22 111	3,56	14 359	64,9%	0,0%
Сиропы	Подорожника, сироп по 100 мл во флаконах (инд. упаковка) – ТМ "Джерела Здоров'я"	4 165	6,81	28 381	3,39	14 258	50,2%	0,0%
Фиточай ТМ "Tabula Vita"	Фиточай ТМ "Tabula vita" № 8 Підшлункковий (ФИТОВИОЛ № 14/"HERBAMAХ" № 12)	5 365	8,11	43 508	5,46	14 220	32,7%	0,0%
Фиточай HERBAMAХ	Фиточай ФИТОВИОЛ № 5 Ананас форте для похудения по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAХ" №4)	6 745	5,88	39 643	3,85	13 643	34,4%	0,0%
Фиточай ТМ "Tabula Vita"	Фиточай ТМ "Tabula vita" № 4 Нирковий (ФИТОВИОЛ № 4/"HERBAMAХ" № 3)	7 295	5,88	42 875	4,05	13 346	31,1%	0,0%
Фиточай HERBAMAХ	Фиточай ФИТОВИОЛ №17 Сердечно – сосудистый по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAХ" №15)	6 453	5,93	38 238	3,89	13 158	34,4%	0,0%
ЛРС ф/пакеты	Тысячелистника трава 1.5 в фильтр – пакете №20	3 502	5,59	19 577	1,85	13 102	66,9%	0,0%
ЛРС ф/пакеты	Аира корневища по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	2 691	7,56	20 331	2,71	13 046	64,2%	0,0%
Перевязка	Отрез марлевый мед. 1м*90см	9 851	3,09	30 465	1,79	12 852	42,2%	0,0%
Сиропы	Плюща, сироп по 100 мл во флаконах (инд.упаковка) – ТМ "Джерела Здоров'я"	4 200	7,56	31 759	4,52	12 757	40,2%	0,0%
Фиточай	Фиточай ФИТОВИОЛ №21 Противовоспалительный по 1,5 г. № 20	1 369	12,67	17 338	3,65	12 345	71,2%	0,0%
ЛРС ф/пакеты	Душицы трава по 1.5 г в фильтр – пакетах №20	3 286	6,20	20 385	2,46	12 317	60,4%	0,0%

Фиточай HERBAMAX	Фиточай ФИТОВИОЛ № 6 Ананас с лимоном для похудения по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAX" №5)	6 179	5,88	36 317	3,98	11 726	32,3%	0,0%
Фиточай HERBAMAX	Фиточай ФИТОВИОЛ №10 Мочегонный по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAX" №8)	6 246	5,63	35 194	3,80	11 449	32,5%	0,0%
Сиропы	Плюща, сироп по 100 мл во флаконах (инд.упаковка) – ТМ "VITA – БРОНХО"	3 475	7,66	26 637	4,41	11 309	42,5%	0,0%
Сиропы	Плюща, сироп по 200 мл во флаконах (инд.упаковка) – ТМ "Джерела Здоров'я"	1 712	14,26	24 402	7,78	11 085	45,4%	0,0%
Фиточай	Фиточай ФИТОВИОЛ № 9 Кишечный по 1,5 г. № 20	1 717	10,08	17 306	3,78	10 816	62,5%	0,0%
Сиропы	Подорожника, сироп по 200 мл во флаконах (инд. упаковка) – ТМ "Джерела Здоров'я"	1 756	11,34	19 914	5,22	10 750	54,0%	0,0%
Фиточай ТМ "Tabula Vita"	Фиточай ТМ "Tabula vita" № 7 Послабляющий (ФИТОВИОЛ № 11/"HERBAMAX" № 9)	5 599	5,63	31 521	3,72	10 695	33,9%	0,0%
Фиточай ТМ "Tabula Vita"	Фиточай ТМ "Tabula vita" № 1 Від кашлю (ФИТОВИОЛ № 1)	5 801	6,40	37 137	4,66	10 105	27,2%	0,0%
Фиточай ТМ "Tabula Vita"	Фиточай ТМ "Tabula vita" № 3 Печінковий (ФИТОВИОЛ № 3/"HERBAMAX" № 2)	5 814	5,53	32 134	3,85	9 736	30,3%	0,0%
Фиточай ТМ "Tabula Vita"	Фиточай ТМ "Tabula vita" № 5 Шлунково – кишковий (ФИТОВИОЛ № 8/"HERBAMAX" № 7)	5 344	5,87	31 353	4,06	9 631	30,7%	0,0%
Фиточай ТМ "Tabula Vita"	Фиточай ТМ "Tabula vita" № 10 Цукрознижуючий (ФИТОВИОЛ № 16/"HERBAMAX" № 14)	5 941	5,93	35 231	4,37	9 297	26,4%	0,0%
Фиточай ТМ "DS"	Льна семена по 200 г в пачке – ТМ "AV"	11 895	2,94	34 980	2,21	8 633	24,7%	0,0%
Фиточай HERBAMAX	Фиточай ФИТОВИОЛ №19 для Похудения по 1,5 г. № 20 ("HERBAMAX" №17)	3 824	5,74	21 954	3,53	8 453	38,5%	0,0%
ЛРС пачка 20%	Пол – пала 40.0 в пачке	1 224	8,93	10 926	2,18	8 260	75,6%	0,0%
Фиточай ТМ "Tabula Vita"	Фиточай ТМ "Tabula vita" № 6 Сечогінний (ФИТОВИОЛ № 10/"HERBAMAX" № 8)	4 706	5,68	26 720	3,95	8 127	30,4%	0,0%
Фиточай ТМ "Tabula Vita"	Фиточай ТМ "Tabula vita" № 2 Шлунковий (ФИТОВИОЛ № 2)	4 118	5,68	23 380	3,72	8 043	34,4%	0,0%
ЛРС пачка 20%	Тмина плоды 50.0 в пачке	1 091	9,01	9 835	1,92	7 742	78,7%	0,0%
Фиточай ТМ "DS"	Шалфея листья 40.0 в пачке – ТМ "AV"	5 024	4,31	21 641	2,78	7 672	35,4%	0,0%
Фиточай Apifito	Apifito бронхоспас (ФВ № 7) – по 1,5 г. № 20	2 922	6,40	18 694	3,78	7 658	41,0%	0,0%
ЛРС пачка 20%	Ламинарии слоевища (морская капуста) 75.0 в пачке	561	17,56	9 842	4,01	7 593	77,1%	0,0%
ЛРС пачка 20%	Чабреца трава 50.0 в пачке	1 197	8,13	9 729	1,89	7 469	76,8%	0,0%
Фиточай Apifito	Apifito 9 трав (ФВ № 13) – по 1,5 г. № 20	2 928	6,11	17 892	3,69	7 081	39,6%	0,0%
Гели – СТМ	Метровиол дента, гель для десен 20 г в тубах (Метронидазол ПЛЮС, Аптеки Гаевского)	1 771	5,69	10 071	1,89	6 723	66,8%	0,0%
Фиточай Apifito	Apifito № 1 (ФВ № 13) – Расторопша по 1,5 г. № 20	2 958	5,82	17 216	3,59	6 600	38,3%	0,0%

ЛРС пачка 20%	Исландский мох 25.0 в пачке	1 085	8,58	9 311	2,55	6 538	70,2%	0,0%
Сиропы	Пертуссин, ТУ, сироп по 200 г во флаконах (инд. упаковка) ТМ "AV"	3 511	7,23	25 390	5,42	6 355	25,0%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Шиповника плоды 100.0 в пачке – ТМ "AV"	3 036	5,16	15 679	3,08	6 333	40,4%	0,0%
ЛРС пачка 20%	Пижмы цветки 75.0 в пачке	1 333	7,32	9 756	2,63	6 254	64,1%	0,0%
ЛРС пачка 20%	Стевия 50.0 в пачке	721	12,67	9 133	4,14	6 151	67,3%	0,0%
ЛРС пачка 20%	Фенхель 50.0 в пачке	853	8,74	7 458	2,10	5 664	75,9%	0,0%
ЛРС пачка 20%	Почечного чая лист 50.0 в пачке	853	11,59	9 883	5,19	5 460	55,2%	0,0%
ЛРС пачка 20%	Калган корневища 50.0 в пачке	929	10,93	10 155	5,47	5 066	49,9%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Дуба кора 100,0 в пачке – ТМ "AV"	5 874	3,46	20 335	2,64	4 812	23,7%	0,0%
ЛРС ф/пакеты 20%	Почечного чая лист по 1.5 г в фильтр – пакетах № 20	659	11,20	7 380	4,22	4 601	62,3%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Льна семена по 100 г в пачке – ТМ "AV"	4 710	2,46	11 601	1,50	4 543	39,2%	0,0%
ЛРС ф/пакеты 20%	Чабреца трава по 1.5 г в фильтр – пакетах № 20	686	8,30	5 698	1,85	4 427	77,7%	0,0%
ЛРС ф/пакеты 20%	Бузины черной цветки по 1.5 г в фильтр – пакетах № 20	462	12,02	5 549	2,76	4 273	77,0%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Мяты перечной листья 1.5 в фильтр – пакете № 20 – ТМ "AV"	2 915	3,86	11 262	2,54	3 865	34,3%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Календулы цветки по 50 г в пачке – ТМ "AV"	2 929	3,78	11 079	2,51	3 725	33,6%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Сенны листья 2,0 в фильтр – пакете № 20 – ТМ "AV"	3 511	3,42	12 019	2,36	3 722	31,0%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Тминну плоды 50 г в пачках – ТМ "AV"	2 265	3,62	8 196	1,99	3 686	45,0%	0,0%
ЛРС ф/пакеты 20%	Стевия по 0.5 г в фильтр – пакетах № 20	536	9,89	5 298	3,22	3 573	67,4%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Зверобоя трава по 75 г в пачке – ТМ "AV"	2 336	4,33	10 113	2,87	3 398	33,6%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Сенны листья 100.0 в пачке – ТМ "AV"	2 327	5,08	11 815	3,63	3 369	28,5%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Арфазетин сбор № 20 по 1,5 в фильтр – пакетах – ТМ "AV"	3 525	3,04	10 700	2,09	3 343	31,2%	0,0%
Сиропы	Пертуссин, ТУ, сироп по 100 г во флаконах (инд. упаковка) ТМ "AV"	3 462	4,10	14 208	3,18	3 197	22,5%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Бессмертника песчаного цветки по 50 г в пачке – ТМ "AV"	1 748	4,90	8 571	3,11	3 133	36,6%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Расторопши плоды по 100.0 в пачке – ТМ "AV"	2 942	3,83	11 258	2,78	3 089	27,4%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Толокнянки листья 50.0 в пачке – ТМ "AV"	1 172	7,45	8 731	5,00	2 867	32,8%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Исландский мох 25,0 в пачке – ТМ "AV"	1 164	4,92	5 733	2,58	2 729	47,6%	0,0%
Шамбала	Шанди Санди/Здоровые суставы – в пакетах по 0,5 кг	12	253,81	2 986	25,39	2 687	90,0%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Арфазетин сбор 75 г в пачках – ТМ "AV"	1 779	4,38	7 798	2,96	2 533	32,5%	0,0%
ЛРС ф/пакеты 20%	Иван – чай по 1.5 г в фильтр – пакетах № 20	656	6,05	3 970	2,23	2 506	63,1%	0,0%
ЛРС шроты	ШРОТ из зародышей пшеницы 300,0 в пачке	889	8,31	7 387	5,65	2 361	32,0%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Крапивы лист по 50 г в пачке – ТМ "AV"	1 749	3,62	6 333	2,27	2 359	37,2%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Мелисы трава 1.5 в фильтр – пакете № 20 – ТМ "AV"	2 347	3,55	8 332	2,57	2 303	27,6%	0,0%
Мази туба	Салицилово – цинковая паста 20 г в тубе	819	3,82	3 128	1,39	1 988	63,6%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Череды трава 50.0 в пачке – ТМ "AV"	2 869	2,58	7 416	1,92	1 912	25,8%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Фенхелю плоды 50 г в пачках – ТМ "AV"	1 176	3,59	4 221	1,99	1 879	44,5%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Эвкалипта листья 75.0 в пачке – ТМ "AV"	1 170	4,41	5 158	2,82	1 859	36,1%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Полыни трава 50.0 в пачке – ТМ "AV"	2 966	2,30	6 810	1,67	1 856	27,3%	0,0%

Фиточаи ТМ "DS"	Почечный чай (Ортосифон) 50.0 в пачке – ТМ "AV"	579	8,41	4 869	5,60	1 627	33,4%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Календулы цветки по 1.5 г в фильтр – пакетах № 20 – ТМ "AV"	1 176	3,51	4 126	2,29	1 435	34,8%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Крушины кора по 50 г в пачке – ТМ "AV"	1 729	2,74	4 735	1,91	1 425	30,1%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Чебрецю звичайного трава 50 г в пачках – ТМ "AV"	1 155	3,24	3 737	2,01	1 417	37,9%	0,0%
Фиточаи Конвалия	Ромашки цветки 1.5 в фильтр – пакете № 20 – ТМ "Конвалия"	588	4,49	2 640	2,10	1 404	53,2%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Лопуха корень большого 50,0 в пачке – ТМ "AV"	1 154	4,40	5 083	3,22	1 366	26,9%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Липы цветки 50,0 г в пачке – ТМ "AV"	1 186	9,72	11 531	8,60	1 322	11,5%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Аира корневища по 50,0 в пачке – ТМ "AV"	1 765	4,23	7 471	3,50	1 297	17,4%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Мелисы трава 50,0 в пачках – ТМ "AV"	1 779	3,74	6 647	3,02	1 274	19,2%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Череды трава 1.5 в фильтр – пакете № 20 – ТМ "AV"	1 755	2,86	5 020	2,15	1 250	24,9%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Пол – пала трава (ерва шерстиста) 40 г в пачках – ТМ "AV"	1 059	3,55	3 759	2,37	1 247	33,2%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Почечный чай (Ортосифон) 1.5 в фильтр – пакете № 20 – ТМ "AV"	588	5,95	3 500	3,93	1 188	33,9%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Пижма цветы 75,0 в пачке – ТМ "AV"	576	4,92	2 834	2,90	1 162	41,0%	0,0%
Фиточаи Конвалия	Ромашки цветки 40.0 в пачке – ТМ "Конвалия"	588	4,13	2 429	2,17	1 150	47,4%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Укропа пахучего плоды 50.0 в пачке – ТМ "AV"	2 938	2,74	8 045	2,35	1 145	14,2%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Чистотела трава 50.0 в пачке – ТМ "AV"	1 176	2,88	3 389	1,97	1 069	31,6%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Мяты перечной листья 50.0 в пачке – ТМ "AV"	1 780	3,33	5 928	2,77	991	16,7%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Тысячелистника трава 50.0 в пачке – ТМ "AV"	1 177	2,71	3 184	2,00	831	26,1%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Валерианы корневища с корнями по 50 г в пачке – ТМ "AV"	582	5,05	2 939	3,66	810	27,6%	0,0%
Фиточаи ТМ "DS"	Хвоща полевого трава 50.0 в пачке – ТМ "AV"	611	3,05	1 860	1,86	726	39,1%	0,0%
Шамбала	ВАТА шанти/Вата гармония – в пакетах по 0,5 кг	11	52,09	552	19,54	345	62,5%	0,0%
Шамбала	Анга Лагаван/Лёгкое тело – в пакетах по 0,5 кг	9	60,72	536	25,94	307	57,3%	0,0%
Шамбала	Калаканджана Шодана/Чистая печень – в пакетах по 0,5 кг	19	36,33	684	20,41	300	43,8%	0,0%
Шамбала	Дрида Балам/Мощный иммунитет – в пакетах по 0,5 кг	5	97,56	516	46,35	271	52,5%	0,0%
Шамбала	Мана Шанти/Спокойный ум – в пакетах по 0,5 кг	11	40,97	434	21,13	210	48,4%	0,0%
Шамбала	Дрида Шира/Крепкие сосуды – в пакетах по 0,5 кг	5	47,77	253	22,83	132	52,2%	0,0%
Шамбала	КАПХА шанти/Капха гармония – в пакетах по 0,5 кг	5	40,02	188	22,47	83	43,8%	0,0%
Шамбала	Нади Шодана/Чистые сосуды – в пакетах по 0,5 кг	2	98,26	173	54,39	77	44,6%	0,0%
Шамбала	Нарасья Арогьям/Мужское здоровье – в пакетах по 0,5 кг	4	43,76	154	23,49	72	46,3%	0,0%
Шамбала	Антрам Шодана/Чистый кишечник – в пакетах по 0,5 кг	6	23,08	149	13,82	60	40,1%	0,0%
Шамбала	Наринам Арогьям/Спокойная женщина – в пакетах по 0,5 кг	2	38,51	91	17,65	49	54,2%	0,0%
Шамбала	Антрам Шанти/Спокойный кишечник – в пакетах по 0,5 кг	4	24,84	102	14,56	42	41,4%	0,0%
Шамбала	Фуффуса Шодана/Чистые легкие – в пакетах по 0,5 кг	1	72,61	85	40,47	38	44,3%	0,0%
Шамбала	Шанта Хридая/Спокойное сердце – в пакетах по 0,5 кг	2	32,37	76	19,66	30	39,3%	0,0%
Шамбала	Симба Шодана/Чистые почки – в пакетах по 0,5 кг	2	46,27	82	31,20	27	32,6%	0,0%
Шамбала	ПИТТА шанти/Питта – гармония – в пакетах по 0,5 кг	2	23,94	56	16,29	18	31,9%	0,0%
Шамбала	Мана Тивра/Острый ум – в пакетах по 0,5 кг	1	37,29	44	22,43	17	39,9%	0,0%

ЛРС пачка	Элекафит – Виола сбор 60 г в пачках	- 2	4,77	- 11	3,15	- 4	34,1%	0,0%
Мази туба	Серная мазь простая 33% – 40 г в тубе	- 16	2,72	- 45	1,75	- 16	35,6%	0,0%
	Итого	29 120 634		126 143 200		71 880 221	56,98	