

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ
ТА ЛОГІСТИКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему: Організація ефективної промоції фармацевтичної продукції
АТ «Фармак»

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Organisation of Effective Promotion of Pharmaceutical Products of
JSC "Farmak"

Виконав: студент 2 курсу магістратури,
групи 8.0730 МО
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент
організацій і адміністрування»
М.М. Гальчинський
Керівник проф. каф. ПМОіЛ, проф.
д.е.н. Л.М. Бухаріна
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц.,
к.е.н. В.О. Шишкін

Запоріжжя
2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики
Рівень вищої освіти Магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма Менеджмент організацій та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
к.е.н., доц. Павлюк Т.С.
«___» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Гальчинському Максиму Миколайовичу

1. Тема роботи Організація ефективної промоції фармацевтичної продукції АТ «Фармак»
керівник роботи Бухаріна Людмила Михайлівна, д.е.н., професор
затверджені наказом ЗНУ від «___» _____ 20__ року №___
2. Строк подання студентом роботи «___» _____ 20__ р.
3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності АТ «Фармак».
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової.
Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. Розділ 1 Теоретичні основи фармацевтичного ринку та маркетингу, їх вплив на просування лікарських засобів – складається з 3 підрозділів: 1.1. Сучасний стан динаміки ключових показників фармацевтичного ринку; 1.2 Сутність фармацевтичного маркетингу та система маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку; 1.3. Процес просування медичним представником лікарських засобів на ринок; Розділ 2 Розвиток та оцінка господарської діяльності АТ «Фармак» – складається з 2 підрозділів: 2.1. Загальна характеристика Публічного акціонерного товариства «Фармак»; 2.2. Аналіз та оцінка показників фінансово-економічного стану підприємства АТ «Фармак»; Розділ 3 Шляхи використання сучасних методів маркетингових комунікацій в діяльності

фармацевтичних компаній – складається з 2 підрозділу: 3.1. Розвиток цифрових методів просування лікарських засобів; 3.2. Впровадження ефективних маркетингових заходів щодо збуту фармацевтичної продукції АТ «Фармак».

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бухаріна Л.М. професор, кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет	11.10.2021р.	11.10.2021р.
2	Бухаріна Л.М. професор, кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет	28.10.2021р.	28.10.2021р.
3	Бухаріна Л.М. професор, кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет	26.11.2021р.	26.11.2021р.

6. Дата видачі завдання 11.10.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	Жовтень	Виконано
2	Вивчення літературних джерел	Жовтень	Виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	Жовтень	Виконано
4	Обробка матеріалу	Жовтень	Виконано
5	Виконання розділу 1	Жовтень	Виконано
6	Виконання розділу 2	Листопад	Виконано
7	Виконання розділу 3	Грудень	Виконано
8	Формулювання висновків	Грудень	Виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	Грудень	Виконано
10	Подання роботи на кафедру	Грудень	Виконано

Студент _____ М.М. Гальчинський
(підпис)

Керівник роботи _____ Л.М. Бухаріна
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 112 с., 24 рис., 15 табл., 85 джерел.

Об'єктом дослідження є застосування маркетингових комунікацій в діяльність фармацевтичної компанії «Фармак».

Мета кваліфікаційної роботи: є обґрунтування теоретико-методологічних основ організації маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства для підвищення його конкурентоспроможності за рахунок впровадження системи маркетингових комунікацій задля ефективного просування лікарських засобів. Методи дослідження: – описовий, порівняльний, балансовий, розрахунковий, графічний.

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що найбільш рентабельною галуззю сьогодення є фармацевтична промисловість, яку слід розглядати як важливий сегмент національного ринку, для якого характерна висока конкуренція та боротьба за кожного клієнта. Здоров'я та добробут нації є одним з головних пріоритетів успішної держави. Українські фармацевтичні компанії з метою задоволення потреб споживачів намагаються розширювати асортимент, покращувати якість продукції та вдосконалювати виробництво лікарських препаратів відповідно до вимог Належної виробничої практики.

Фармацевтична компанія «Фармак» повинна удосконалювати маркетингове управління підприємством за допомогою організації ефективної промоції фармацевтичної продукції, з метою задоволення потреб споживачів. Під час виконання кваліфікаційної роботи було розглянуто комплекс теоретичних, науково-методичних і практичних положень. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано діяльність акціонерного товариства «Фармак», а також запропоновано шляхи ефективного використання системи маркетингових комунікацій. Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом АТ «Фармак» в практичній діяльності з метою поліпшення організації маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства.

ОРГАНІЗАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ, ПРОМОЦІЯ, ФАРМАЦЕВТИЧНА ПРОДУКЦІЯ, ФАРМАЦЕВТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ЛІКАРСЬКИЙ ЗАСІБ, АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО, ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

ABSTRACT

Qualifying work: 112 p., 24 Fig., 15 chart, 85 sources.

The object of research is the application of marketing communications in the activities of the pharmaceutical company "Farmak".

The purpose of the qualification work: is to substantiate the theoretical and methodological foundations of the marketing activities of the pharmaceutical company to increase its competitiveness through the introduction of a system of marketing communications for the effective promotion of medicines. Research methods: - descriptive, comparative, balance, calculation, graphic.

The relevance of the topic of this qualification work is that the most profitable industry today is the pharmaceutical industry, which should be considered as an important segment of the national market, which is characterized by high competition and struggle for each client. The health and well-being of the nation is one of the top priorities of a successful state. In order to meet the needs of consumers, Ukrainian pharmaceutical companies are trying to expand the range, improve product quality and improve the production of medicines in accordance with the requirements of Good Manufacturing Practice.

Pharmaceutical company "Farmak" should improve the marketing management of the enterprise by organizing effective promotion of pharmaceutical products in order to meet the needs of consumers.

The results obtained in the qualification work can be used by the management of JSC "Farmak" in practice to improve the organization of marketing activities of the pharmaceutical company.

ORGANIZATION, MANAGEMENT, PROMOTION,
PHARMACEUTICAL PRODUCTS, PHARMACEUTICAL COMPANY,
MEDICINAL PRODUCT, JOINT STOCK COMPANY, PHARMACEUTICAL
MARKET, MARKETING COMMUNICATIONS.

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЄС – Європейський Союз;

США – Сполучені Штати Америки;

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

ЗМІ – засоби масової інформації;

АТ – акціонерне товариство;

ВАТ – відкрите акціонерне товариство;

ФП – фармацевтична продукція;

ЛЗ – лікарський засіб;

ФР – фармацевтичний ринок;

МК – маркетингові комунікації;

БАДи – біологічно активні добавки;

Native Ads – нативна реклама;

SaaS-сервіс – прикладне програмне забезпечення;

ЕБИТДА – Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (з англійської – прибуток до вирахування відсотків, податків і амортизації);

CRM (англ. Customer Relationship Management) – система управління взаємовідносин з клієнтами;

EqGRP – показник активності рекламної компанії;

FFR (Field Force Resources) – особисті продажі через медичних представників

Social media marketing (SMM) – соціальний медіа-маркетинг.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧІ ОСНОВИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ ТА МАРКЕТИНГУ, ЇХ ВПЛИВ НА ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ.....	13
1.1. Сучасний стан динаміки ключових показників фармацевтичного ринку.....	13
1.2. Сутність фармацевтичного маркетингу та система маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку.....	32
1.3. Процес просування медичним представником лікарських засобів на ринок.....	46
РОЗДІЛ 2 РОЗВИТОК ТА ОЦІНКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ФАРМАК».....	55
2.1. Загальна характеристика Публічного акціонерного товариства «Фармак».....	55
2.2. Аналіз та оцінка показників фінансово-економічного стану підприємства АТ «Фармак».....	68
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ.....	80
3.1. Розвиток цифрових методів просування лікарських засобів.....	80
3.2. Впровадження ефективних маркетингових заходів щодо збуту фармацевтичної продукції АТ «Фармак».....	86
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ	

ВСТУП

За даними експертів, фармацевтична галузь займає одне з перших місць в світі по витратах на просування своєї продукції, а частка цих витрат у структурі всіх фармвиробників досягає 20-30% від обсягу продажів. Прибуток фармацевтичних виробників істотно залежить від масштабу ринку збуту їх продукції. Забезпечити необхідний обсяг збуту, фармацевтичні компанії здатні лише при ефективному використанні комплексу маркетингових комунікацій (МК).

Успішна діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку в умовах жорсткої конкуренції є неможливою за відсутності механізмів вибору ефективних методів просування лікарських засобів.

Перехід на нову концепцію фармацевтичного маркетингу спричинив необхідність розвитку змістовного, ефективного просування лікарських засобів на фармацевтичний ринок. Існуючі теоретичні та методичні підходи просування ЛЗ не в повній мірі відображають зміни, що відбулися і вимагають свого вдосконалення в цій галузі.

Динамічний розвиток фармацевтичного ринку призвів до появи нових ключових суб'єктів аптечних мереж. Зростаюча конкуренція між ними спричинила зміни в просуванні ЛЗ, а також в комплексі фармацевтичного маркетингу з взаємодією маркетингових комунікацій між учасниками фармацевтичного ринку. У бюджеті фармацевтичних препаратів на частку інструментів впливу маркетингових комунікацій виділяється близько 15-20% загальної суми. Важливо зазначити, що саме від того, як використовують ці кошти, залежить результат продажу окремо взятого продукту.

Актуальність теми. Однією з важлих передумов ефективного функціонування підприємства є подолання конкурентних переваг внаслідок удосконалення системи просування лікарських засобів та використання

сучасних маркетингових комунікацій в управлінні фармацевтичною компанією.

Для просування лікарських засобів в професійній аудиторії використовують цілий арсенал різних видів промоцій: візити медичних представників; конференції/ семінари; POS-матеріали; віддалена комунікація (телефонні дзвінки (Call Reps), sms і Viber-розсилки); поштові розсилки; електронні розсилки; акції; реклама в спеціалізованій пресі; ТВ-реклама; реклама / інформація в інтернеті, що відображають тренд на маркетинг.

Питання щодо методів просування, зокрема, реклами у вітчизняній фармації, стимулювання збуту фармацевтичної продукції і взаємин з громадськістю досліджувались в роботах: Мнушко З.М., Євтушенко О.М., Страшний В.В., Хижняк Т.А., Чернобров Н.В., Лисак Г. М. та інші.

Стратегія використання ефективної промоції з просування фармацевтичної продукції стає однією з основних складових діяльності фармацевтичного підприємства. Успіх правильного функціонування підприємства і отримання його прибутку, залежить від умілого ведення маркетингового управління з використанням сучасних інструментів маркетингових комунікацій для ефективного промотування лікарських засобів.

Проблемі формування і розвитку маркетингової діяльності суб'єктів господарювання присвячені роботи таких вчених, як: Балабанова Л.В., Захарченко В.І., Зіновчук В.В., Ілляшенко Н.С., Карпенко Н.В., Котлер Ф., Литовченко І.А., Нестеренко С.А., Писаренко В.В., Сахацький М.П., Телетов О.С. та інші вчені.

Просування ліків на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку діяльність фармацевтичного підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої препарати, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Дослідження систем маркетингових комунікацій в фармацевтичному секторі

вивчали вчені: Примак Т.О., Братко О.С., Діброва Т.Г., Войчак А.В., Ілляшенко С.М., Котлер Ф., Аакер Д., Азарян О.

В маркетинговому управлінні фармацевтичним підприємством звертаються до класичної концепції маркетингу, яка охоплює консенсус у діяльності між п'ятьма елементами: товар, ціна, дистрибуція, промоція, споживач. Теоретичні питання з даної тематики вивчали такі вітчизняні та іноземні науковці, як: Агаєва А.Н., Азарян Е.М., Голубка В.М, Жилінська О.І., Г.М., Мнушко З.М., Балаханова Є.Г., Вітлінський В.В., Торб'як Б.М.

Проте, враховуючи мінливе маркетингове фармацевтичне середовище та розвиток інновацій у сфері промоції препаратів, наукові здобутки зазначених вчених вимагають деталізації окремих підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності фармацевтичної фірми та пошуку нових креативних рішень, адаптованих під сучасний стан фармацевтичної галузі.

Метою роботи дослідження є обґрунтування та розробка теоретико-методологічних засад щодо управління маркетинговою діяльністю фармацевтичного підприємства для підвищення його конкурентоспроможності за рахунок впровадження ефективної промоції. Для реалізації поставленої мети було заплановано вирішити такі завдання:

- оцінити сучасні тенденції розвитку фармацевтичних ринків та підприємств;
- систематизувати теоретично-методологічні засади формування фармацевтичного ринку в Україні;
- дослідити зовнішні та внутрішні чинники розвитку вітчизняної фармації;
- розкрити теоретичні засади професійної підготовки медичних представників фармацевтичних компаній;
- проаналізувати механізми використання промоцій в маркетинговій діяльності фармацевтичної компанії медичним представником;
- надати організаційно-економічну характеристику АТ «Фармак»;

- оцінити конкурентоспроможність фармацевтичних підприємств та АТ «Фармак»;
- надавати характеристику складовим комплексам маркетингових комунікацій;
- надати характеристику факторам, що впливають на систему маркетингових комунікацій;
- визначати основні заходи стимулювання збуту для різних суб'єктів ринку;
- характеризувати основні аспекти роботи представника фірми з особистих продажів лікарських засобів на ринку;
- визначити основні переваги та недоліки маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства;

Об'єктом дослідження є діяльність фармацевтичного підприємства АТ «Фармак».

Предмет дослідження: є сукупність теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо системи просування фармацевтичної продукції на вітчизняний ринок з використанням сучасних комунікацій.

Для досягнення мети та вирішення завдань у кваліфікаційній роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні прийоми й методи дослідження: методи аналізу та синтезу – для діагностики фармацевтичного ринку й оцінки ЕМД (ефективність маркетингової діяльності) фармацевтичних підприємств; системний підхід – для систематизації науково-методичних підходів до оцінки ЕМД; методи узагальнення та систематизації – для упорядкування сутності фармацевтичних понять «фармацевтичний ринок», «фармацевтичне підприємство», «лікарський засіб», «фармацевтична продукція», «промоція», «реклама» і т.д.; метод вибіркового спостереження – для оцінки ефективності організаційно-економічного механізму забезпечення ЕМД; порівняльний аналіз – для оцінки маркетингової діяльності підприємств фармацевтичної галузі;

індексний метод – для аналізу оцінки стану тенденцій розвитку фармацевтичної індустрії.

Інформаційною базою дослідження стали офіційні статистичні матеріали Державної служби статистики України; використання редакційних журналів «Провізор» і газети «Тижневик Аптека»; показники статистичної та фінансової звітності підприємств фармацевтичної галузі; законодавчі та нормативні акти, що регулюють умови розвитку фармацевтичної галузі; дані мережі Інтернет; наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених; власні дослідження і розрахунки.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ ТА МАРКЕТИНГУ ЇХ ВПЛИВ НА ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

1.1. Сучасний стан динаміки ключових показників фармацевтичного ринку

Підтримка і поліпшення стану здоров'я людини протягом всієї історії суспільства відноситься до найбільш важливих проблем і завдань його розвитку. При цьому лікарська допомога є пріоритетною при лікуванні багатьох захворювань, складаючи 95% всіх лікарських призначень. У розвинених країнах витрати на ліки формують значну частину всіх витрат на охорону здоров'я. Фармацевтичний ринок будь-якої країни багато в чому відображає якість і доступність лікарської допомоги населенню та соціальну політику держави [15].

Процес розробки нових лікарських засобів тривалий, необхідні великі інвестиції в наукові дослідження і розробки, існують також ризики, пов'язані з можливими невдачами. Прибуток фармацевтичних виробників істотно залежить від масштабу ринку збуту їх продукції. Забезпечити необхідний обсяг збуту фармацевтичні компанії здатні лише при ефективному використанні комплексу маркетингових комунікацій (МК). За даними експертів, фармацевтична галузь займає одне з перших місць в світі по витратах на просування своєї продукції, а частка цих витрат у структурі всіх фармармацевтичних виробників складає 20-30% від обсягу продажів [56].

Динаміка розвитку світового фармацевтичного ринку і його окремих регіональних сегментів протягом останніх 10 років свідчить про те, що фармацевтична галузь є сьогодні і залишиться однією з найперспективніших галузей. Свідченням цьому, постійне зростання обсягу продажів медикаментів в світі. За період з 2015 по 2021 рік, збільшення обсягів

продажів медикаментів становить 3,7 рази, а очікувана динаміка зростання світового фармацевтичного ринку складає приблизно 9,8% на рік [21].

Дослідження фармацевтичного ринку щодо лікарських засобів, демонструє стійку тенденцію до зростання: для України – з 36,4%, до 4,26 \$ і для Європи – з 21,6% до 438,6 \$ млрд. (рис 1.1).



Рис. 1.1 Прогноз зростання обсягу продажів фармацевтичних препаратів в Європі з 2015 - 2028 рр.

Частка України на світовому фармацевтичному ринку, складає – 0,3%. Fitch Solutions відносить Україну до категорії ринків високого потенціалу. За обсягами у доларовому обчисленні український фармацевтичний ринок входить у 10-ку найбільших у Центральній і Східній Європі. За даними Fitch Solutions населення в середньому на рік витрачає на ліки в Україні – 71 \$, в Естонії – 258 \$, а у Швеції – 509 \$, що є причиною розбіжностей в державному фінансуванні. Стану фармацевтичного ринку України та Європи наведено на (рис. 1.2). [56].



Рис. 1.2 Порівняння стану фармацевтичного ринку України та Європи.

Український фармацевтичний ринок розвивається в трьох напрямках:

- державна програма «Доступні ліки» (компенсація витрат пацієнтів на соціальної важливі препарати);
- порядок реєстрації фармацевтичних препаратів та управління їх якістю;
- використання сучасних маркетингових комунікацій та регулювання реклами щодо фармацевтичних препаратів.

Порівняльний періодом з 2019 року по 2020 рік роздрібний ринок показав тенденцію до зростання в грошах – 18% та на 15% у натуральному вимірі (упаковках) [19,20].

Фармацевтичний ринок України з 2020-2021 роки формують такі іноземні виробники: Байєр АГ, Німеччина; «Юнік Фармасьютикал Лабораторіз» Індія; Австрія та Ідол Ілч Долум Сан Ве Тідж Аш, Туреччина, ДжиІ Хелскеа Ірландія Лімітед, Ірландія; Санохемія Фармацевтика АГ. Більшість лікарських засобів на ринку України становлять імпортні препарати, їх відсоток збільшився з 65 % до 69 %. Серед фармацевтичних імпортерів, лідером є Індія, виробник та постачальник – «Юнік Фармасьютикал Лабораторіз» (відділення фірми Дж. Б. Кемікалз енд Фармасьютикалз Лтд) [35,56].

Розширення асортименту ліків на світовому та вітчизняному фармацевтичному ринку є важливим завданням. Поліпшення складу препарату сприяє розвитку інноваційних методів та впровадженню їх до

практичної медичної допомоги. Сьогодні, вирішення цих питань не втрачає свою актуальність, і має перспективний напрям у майбутньому.

Фармацевтичний ринок у світі продовжують контролювати три регіони: Європа, Північна Америки та Японія. Основні сфери зростання спостерігаються в так званих країнах БРІК (Бразилія, Росія, Індія, Китай) та становить 13% у обсязі світового фармацевтичного ринку фармацевтичних препаратів, що забезпечує 32% його приросту. IMS Health Kompanium класифікує 17 розвиваючих фармацевтичних ринків, розділяючи їх на три рівні, що становлять 16% від загального обсягу продажів світового ринку. До 1-го рівня, що розвиваються, відноситься Китай, до 2-го рівня – Бразилія, Росія і Індія, до 3-го рівня – Венесуела, Польща, Аргентина, Туреччина, Мексика, В'єтнам, ЮАР, Таїланд, Індонезія, Румунія, Єгипет, Пакистан і Україна [19,54].

За період 2016–2021 рр. сумарна питома вага українського експорту лікарських засобів збільшилася з 65% до 88%. Серед вітчизняних виробників стосовно експортної продукції лідером є АТ «Фармак», що зумовлено такими чинниками:

- експорт рентгеноконтрастних препаратів, зокрема в Німеччину, створюючи при цьому серйозну конкуренцію місцевим виробникам;
- експорт гормону щитовидної залози L-тироксину;
- експорт сировини до Польщі, Грузії, Узбекистану та Казахстану;
- експорт рецептурних препаратів, притому, що усі інші вітчизняні виробники експортують препарати, що не потребують рецептів (табл. 1.1) [78].

Що стосується власне імпорتنих операцій щодо закупівлі фармацевтичних продукції, то вітчизняний ринок фармацевтики є залежним від зарубіжних.

Таблиця 1.1

**Рейтинг фармацевтичних підприємств за обсягом продажу
лікувальних засобів**

Підприємство	2019 р.	2020 р.	2021 р.
АТ «Фармак»	1	1	1
АТ «Лекхім»	6	4	2
ЗАТ «Дарниця»	3	3	3
ТОВ ФФ «Здоров'я»	8	6	5
ЗАТ «Київський вітамінний завод»	18	12	7

Складено автором на основі матеріалів сайту <http://pda.apteka.ua/>

Експортними напрямками українських фармацевтичних підприємств є Азербайджан, Узбекистан, Казахстан, Таджикистан, Білорусь, Росія, Молдова, Грузія. Серед західних країн ключовими є Німеччина і Словаччина [71,79].

Частка, загального обсягу експорту готових лікарських засобів фармацевтичними підприємствами України серед наведених вище країн, складає 94% (рис.1.3). [67].

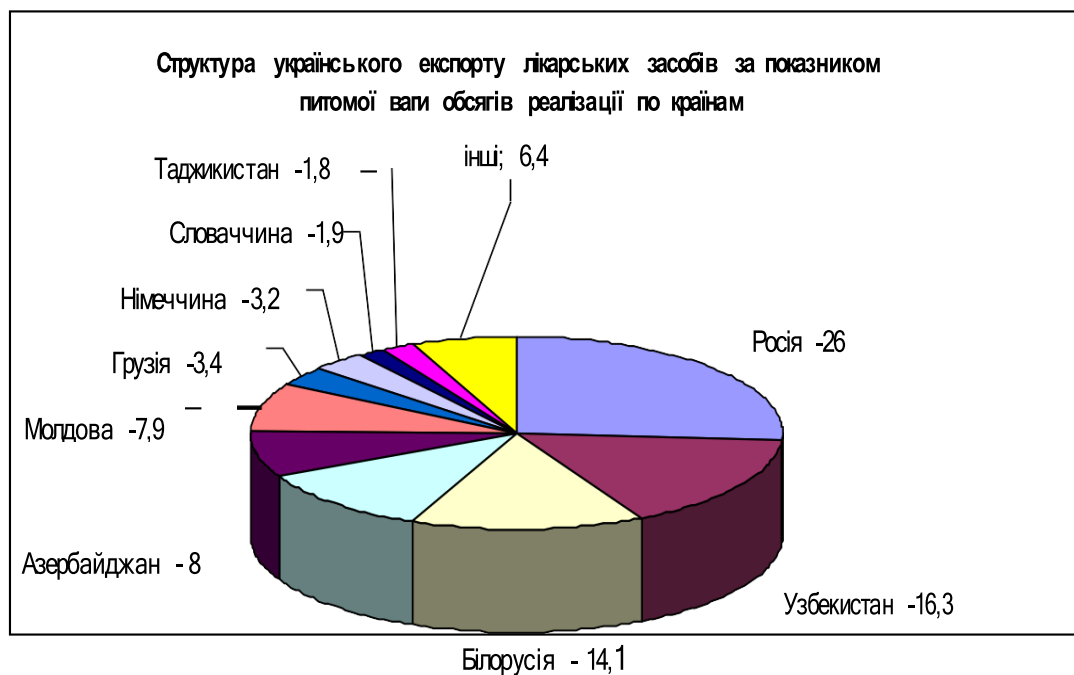


Рис.1.3 Структура експорту лікарських засобів України за 2020р.

Передумови для допуску українських фармацевтичних компаній на ринок розвинених країн світу є обов'язковим дотримання відповідності фармацевтичних товарів правилам GMP (належна виробнича практика). Зростання обсягів українського експорту фармацевтичних товарів та конкурування із західними фармацевтичними підприємствами, як на західному, так і на вітчизняному фармацевтичному ринку, є можливим при подальшому впровадженні GMP – стандартів в Україні [49, 63].

Фармацевтичний ринок України має розвинену інфраструктуру та зростаючі темпи конкуренції. Потужне конкурентне середовище змушує фармацевтичні підприємства удосконалювати методи маркетингового управління, щоб підвищувати свою збутову діяльність. Україна перебуває у залежності від зарубіжних виробників лікарських субстанцій на 80%, медичних препаратів – на 70%, що не забезпечує потреби населення як незалежної держави в лікарських засобах. У 2017-2020 роках на фармацевтичному ринку здійснюють реалізацію лікарських засобів близько 700 виробників, з яких 140 є фармацевтичними компаніями в Україні.

Серед факторів, які пригнічують зростання вітчизняного фармацевтичного ринку, слід виділити дисбаланс у зростанні ринку в грошовому та натуральному вимірах, перевищення пропозиції над попитом, недостатнє використання ресурсного потенціалу та якісної системи управління. Сприятливий ринковий статус та використання ефективного ресурсного потенціалу, виробляє передумови для формування високорозвиненого, конкурентоспроможного фармацевтичного ринку в Україні.

За підсумками 2017-2020 рр. спостерігається подальше збільшення обсягів імпорту фармацевтичних товарів в Україну, що пов'язано із стійким зростанням попиту фармацевтичних товарів у населення. Основними імпортерами ліків в Україну є ТОВ «Бадм», ТОВ «Оптіма-Фарм», ТОВ «ВВС-Лтд», ЗАТ «Альба Україна», ТОВ «Санofi-Авентіс

Україна» та інші фармацевтичні компанії [21].

Для українського фармацевтичного ринку характерна перевага зарубіжних товарів у грошовому та натуральному вираженні за підсумками 2020 року, в розрізі категорій товарів. Як видно на рис 1.4 та рис 1.5, іноземні компанії переважають в сегментах, де вони мають захисні патенти при виробництві фармацевтичних препаратів, а також у випадках, коли вітчизняні компанії не мають економічної доцільності, щоб вийти на ринок. Всі інші сегменти ринку з різними темпами опановують фармацевтичну індустрію [6, 20].

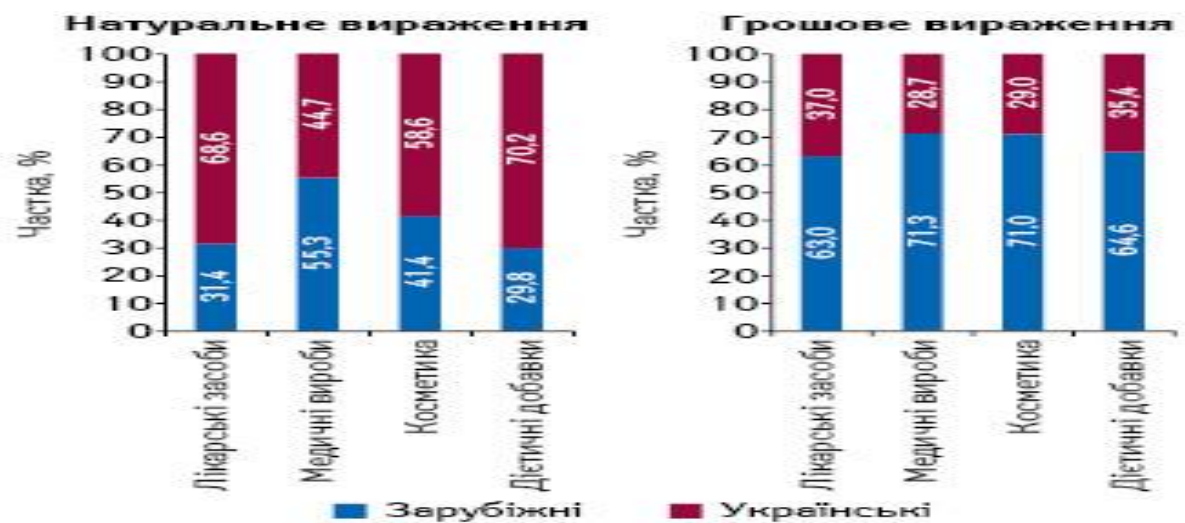


Рис.1.4 Структура аптечного продажу товарів «аптечного кошика» за підсумками 2020р.

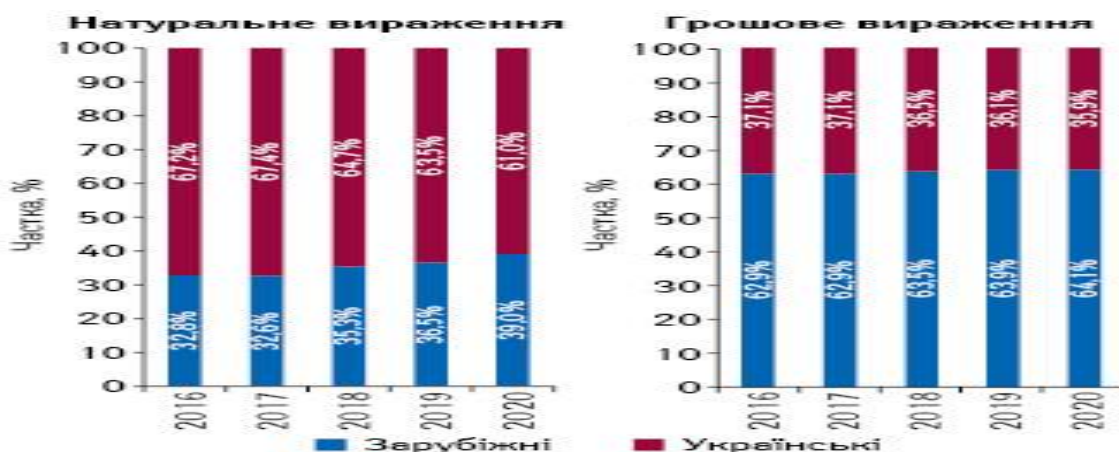


Рис.1.5 Структура аптечного продажу товарів «аптечного кошика» українського і зарубіжного виробництва за підсумками 2016–2020 рр.

Динаміка роздрібного фармацевтичного ринку українського і зарубіжного виробництва в грошовому і натуральному вираженні за підсумками 2016-2020 рр. показана на (рис. 1.6). Зросли доходи як вітчизняних, так і іноземних виробників, що частково пояснюється девальвацією гривні та зростанням цін. Більшою є частка ринку в грошовому вираженні в іноземних виробників [6, 20].

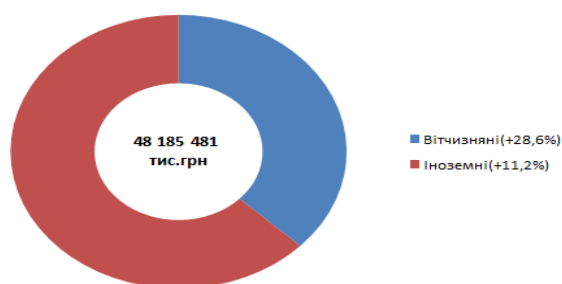


Рисунок 1.6 – Динаміка фармацевтичного ринку у грошовому вираженні

Щодо натуральних показників, переважають вітчизняні компанії. За останній рік зменшилися обсяги продажів лікарських засобів, але не суттєво (рис. 1.7).

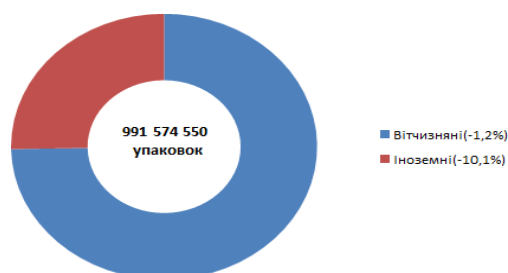


Рисунок 1.7 Динаміка роздрібного фармацевтичного ринку в натуральному вираженні

Найбільші українські фармацевтичні компанії у 2017 році займали – 50,1% ринку в грошовому вираженні, у 2020 році – 54,7% [20].

Аналіз даних Державної служби статистики України свідчить, що виробництво основних фармацевтичних препаратів відновилося після помітного спаду в 2014 році. За даними Державної статистики України, у 2019 році на внутрішній ринок спрямовано – 88,4 % фармацевтичної

продукції, виробленої підприємствами-резидентами України та лише – 11,6 % продукції, було експортовано [15].

Фармацевтичний ринок за результатами 2020 року вказав на позитивний показник розвитку як у грошовому, так і в натуральному вираженні. Пандемія запровадила певні коригування в структурі споживання лікарських засобів. Зокрема, значно зросли продажі противірусних препаратів та антибіотиків.

На даному рисунку представлені обсяги роздрібної реалізації товарів «аптечного кошика» у грошовому і натуральному вираженні, а також у доларовому еквіваленті за підсумками 2016-2020 рр. із зазначеними темпи приросту/спаду порівняно з аналогічним періодом попереднього року. При підготовці матеріалу використовуються дані системи «PharmXPloer»/«FarmStandart» компанії «Proxima Research». Фармацевтичний бізнес України подолав кризу 2014 року та почав швидко відновлюватись. В останні роки фармацевтична промисловість зросла на 11%, що втричі швидше, ніж економіка України в цілому (рис. 1.8) [6, 20].

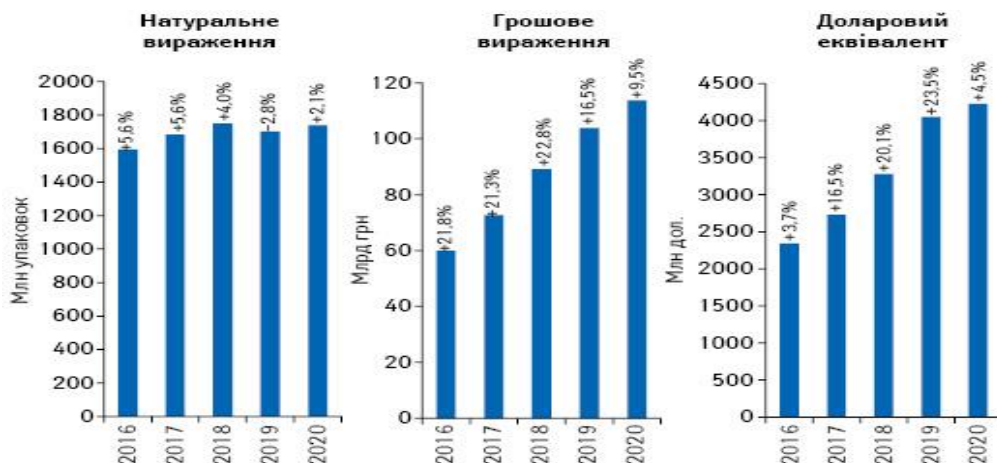


Рис. 1.8 Обсяги роздрібної реалізації товарів «аптечного кошика»

Фармацевтика в Україні – це галузь, яка розвиває національну економіку. В ній задіяні лише 0,15% працівників від загальної кількості зайнятих, але вони створюють 0,83% ВВП країни, що в грошовому вимірі

становить 24 млрд. грн [4,6].

На фармацевтичному ринку, також відзначається збільшення обсягів аптечного продажу і в упаковках. На рисунку представлені ключові показники та тренди розвитку фармацевтичного ринку в січні 2020 р. При підготовці матеріалу використані дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer»/«Фармстандарт» компанії «Proxima Research» (рис 1.9). Обсяги роздрібної реалізації товарів «аптечного кошика» у грошовому і натуральному вираженні, а також у доларовому еквіваленті із зазначенням темпів приросту/спаду порівняно з аналогічним періодом попереднього року [20].

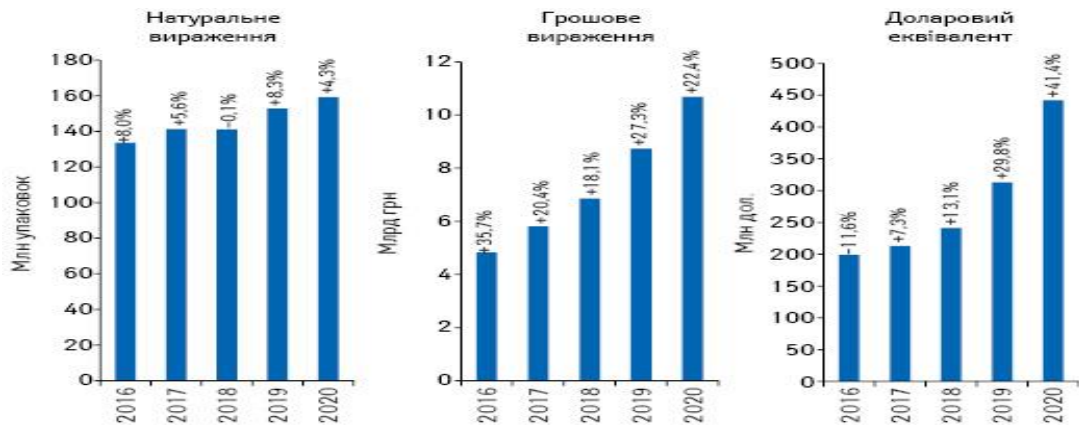


Рис. 1.9 – Обсяги роздрібної реалізації товарів «аптечного кошика» за підсумками 2016–2020 рр.

В Україні один з найвищих у Європі показників забезпеченості населення аптеками. У такому висококонкурентному середовищі особливої актуальності набувають процеси консолідації аптечних продажів фармацевтичних товарів. З урахуванням того, що міське населення надає переваги звертатися за консультацією саме до співробітника аптеки, то вага аптечного сегменту фармацевтичного ринку постійно зростає.

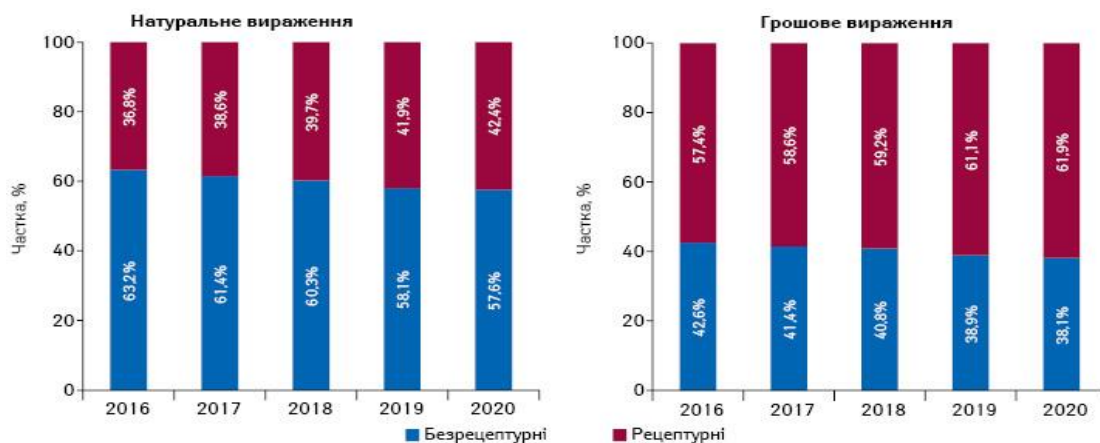


Рис 1.10 – Структура аптечного продажу рецептурних та безрецептурних лікарських засобів за підсумками 2016–2020 рр.

Не зважаючи на те, що у загальній кількості торговельних точок за станом на 2019 рік, з двадцяти найбільшим аптечним мережам належить лише 17%. З них в грошовому виразі вони займають 32% валового обсягу аптечного виторгу фармацевтичних товарів, як видно на рис.1.10. Споживчі вимоги, як правило, збільшуються у зв'язку з особливостями фармацевтичного ринку, що пояснюється динамікою розвитку якісних показників фармацевтичних товарів [6].

Сьогодні в Україні зареєстровано 115 підприємств, що мають ліцензію на виробництво лікарських засобів. З них 22 виробники займалися виробництвом лікарських засобів ще за часів радянської доби. Їх регіональний розподіл відображено на рис.1.11, що показує достатньо широку мережу фармацевтичних виробників в Україні [62, 68].

Серед провідних вітчизняних виробників лікарських засобів, щомісячний випуск, яких становить понад 5,1 млн. грн., що у доларовому виразі, більше 2 млн \$, відносяться: АТ «Фармак», ЗАТ «Дарниця», Корпорація «Артеріум», ОВ ФФ «Здоров'я» та ЗАТ «Борщагівський» ХФЗ. Кожен з цих гігантів у фармацевтичній промисловості становить близько 10% ринку вітчизняних лікарських засобів. Також є групи компаній, продукція, яких складає кілька відсотків ринку. Серед них: ПАТ «Інтерхім», ЗАТ «Київський вітамінний завод», ТОВ «Юрій-Фарм», ЗАТ «Біофарма».

Третя група – належать більше сотні підприємств, які виробляють від 1 до 2 препаратів. Щорічне зростання українського фармацевтичного ринку становить близько – 20%, зареєстрованих лікарських засобів – 34% препарати українського виробництва, решта – іноземного [2,15].



Рис. 1.11 – Регіональний розподіл підприємств – виробників лікарських засобів станом на березень 2021 року за даними Держлікслужби.

За експертними оцінками, у 4-16 разів українські препарати дешевші, ніж зарубіжні аналоги. Тому, за оцінками керівників деяких фармацевтичних компаній, у натуральному (а не грошовому) вимірі на вітчизняні підприємства нині припадає $\frac{3}{4}$ продажів на українському фармацевтичному ринку [20, 22].

В таблиці 1.2 наведено список 19 найбільш вагомих українських виробників з продажів фармацевтичних товарів у цьому рейтингу: АТ «Фармак», ЗАТ «Дарниця», Корпорація «Артеріум», ОВ ФФ «Здоров'я» та ЗАТ «Борщаговський» ХФЗ.

Також, згідно за звітний період, поряд із зростанням обсягів вітчизняного фармацевтичного виробництва, спостерігається і зростання обсягів збуту у фармацевтичній галузі в грошовому виразі [67,70].

За інформацією Державної служби статистики України, витрати на медичні препарати займають у витратах середнього українця 4-5 місце та становить близько 8,1% їх доходів.

Таблиця 1.2

Рейтинг вітчизняних виробників фармацевтичних товарів за обсягом продажів у грошовому еквіваленті за період 2018 – 2021 рр..

Виробник	Питома вага продажів,%					Рейтинг
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2018-2021 рр.	
АТ «Фармак»	14,49	16,05	15,95	16,01	20,83	1
ЗАТ «Дарниця»	11,56	10,35	9,84	10,32	14,02	2
Корпорація «Артеріум»	10,01	10,01	9,75	9,88	13,22	3
ТОВ ФФ «Здоров'я»	6,55	6,63	6,12	6,08	8,46	4
ЗАТ «Борщагівський ХФЗ»	6,45	5,91	5,5	5,7	7,85	5
ПАТ «Інтерхім»	5,31	5,25	5,77	5,57	7,3	6
ЗАТ «Київський вітамінний завод»	4,41	4,85	4,83	4,53	6,21	7
ТОВ «Юрія-Фарм»	2,61	2,9	3,66	3,06	4,08	8
ЗАТ «Біофарма»	2,58	2,39	2,52	2,42	3,3	9
ТОВ «Фарма Старт»	1,8	2,18	2,72	2,02	2,91	10
ТОВ «Сперко Україна»	2,45	2,01	1,85	1,89	2,73	11
ЗАТ «Лектраві»	2,09	2,03	1,59	1,79	2,5	12
АТ «Лекхім»	1,75	1,9	1,96	1,76	2,46	13
ТОВ «Фітофарм»	1,83	1,68	1,74	1,72	2,32	14
ПАТ «Стірол»	1,9	1,56	1,32	1,22	2	15
ПАТ «Тернопільська»	1,15	1,5	1,61	1,60	1,95	16
ФФ «Житомирська»	1,35	1,37	1,41	1,43	1,85	17
ЗАТ «Креома-фарм»	1,36	1,4	1,34	1,35	1,82	18
ТОВ «Червона зірка»	1,44	1,3	1,21	1,24	1,73	19

Складена автором на основі матеріалів сайту <http://pda.apteka.ua/>

Внаслідок діагностики нових захворювань, Covid-19 та погіршення умов навколишнього середовища, слід очікувати подальшого значного зростання витрат споживачів на фармацевтичні товари. Причиною збільшення виробництва фармацевтичних препаратів є збільшення попиту на ліки для населення України [17,69].

Визначення специфіки фармацевтичного ринку відображається в роботах вчених, серед яких слід зазначити: Горлова І.А [15], Голубка В.М. [14], Гавриленко Н.І [9], Жилінська О.І [21], Козикін С.М. [29]. Динаміка

розвитку сучасних фармацевтичних ринків повинна визначити необхідність уточнення основних суб'єктів та об'єктів фармацевтичного ринку.

Тому особливої актуальності для роз'яснення категорій, набувають: «фармацевтичний ринок», «фармацевтична продукція», «лікарський засіб» та формулювання їх визначень на основі аналізу літературних джерел. Процес визначення поняття «фармацевтичного ринку» можна розглядати з позиції різних підходів: системний, функціональний, економічний та маркетинговий [58, 61, 73].

Розглянемо визначення фармацевтичного ринку відповідно до економічного підходу.

Фармацевтична енциклопедія трактує наступне визначення фармацевтичного ринку, згідно з яким, фармацевтичний ринок являє собою економічні взаємовідносини між суб'єктами та об'єктами, що пов'язані з обміном фармацевтичних товарів і послуг, реалізація яких формує основні елементи ринку – попит, пропозиція та ціна.

Вчений економіст у галузі фармацевтичної промисловості, Козикін С.М. визначає фармацевтичний ринок як сукупність економічних відносин, що виникають між його суб'єктами з приводу купівлі-продажів та призначення-споживання лікарських засобів й інших товарів аптечного асортименту [29].

Науковець в галузі управління та економіки фармації, Максимкіна О.А. надає визначення фармацевтичного ринку як відкритої системи, що представляє сукупність взаємопов'язаних складових, серед яких: структурні елементи системи – зовнішнє середовище; внутрішнє середовище; схема «вхід-вихід»; зв'язки між елементами; оточуюче середовище фармацевтичної галузі [37].

Аналіз існуючих визначень фармацевтичного ринку за різними підходами дозволяє дійти висновку, щодо їх обмеженості, так як вони не враховують особливості та динамічні складові сучасного

фармацевтичного ринку України. Тому в умовах подальшого визначення фармацевтичного ринку України виникає об'єктивна необхідність їх доповнення та переосмислення. На основі узагальнення наведених літературних джерел [59] та дослідження господарської практики сучасних фармацевтичних підприємств істотним є наступне визначення категорії «фармацевтичний ринок».

Фармацевтичний ринок – це складна соціально-економічна багаторівнева динамічна система з високим ступенем державного регулювання, яка стимулює виробництво лікарських засобів, дієтичних добавок, лікувальної косметики та виробів медичного призначення, і організацію оптових та роздрібних продажів фармацевтичних товарів через аптечні мережі, спеціалізовані продажі та дистрибуцію для задоволення потреб населення [73].

Фармацевтичний ринок має підсистему виготовлення, розподілу та споживання. Суб'єкт фармацевтичного ринку містить основні типи сучасних фармацевтичних підприємств (рис. 1.12), як підсистема для виготовлення та розподілу. Підсистема споживання містить всі категорії споживачів [40,77].

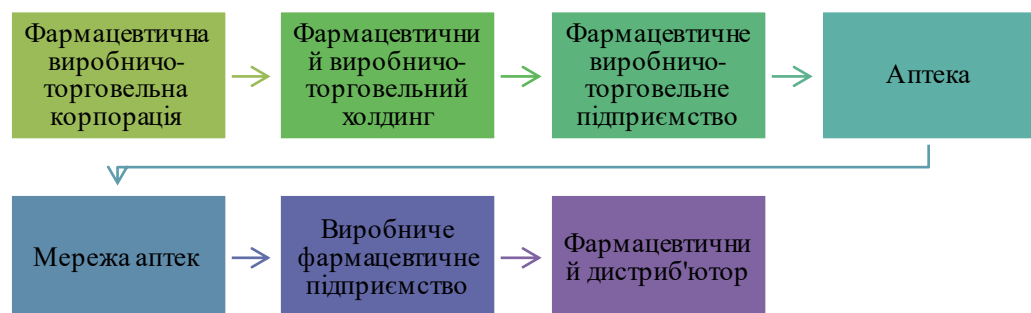


Рис. 1.12 Типи суб'єктів фармацевтичного ринку

Розглянемо визначення призначених фармацевтичних підприємств.

Фармацевтична виробничо-торговельна корпорація – це сукупність двох, чи більше юридичних осіб, напрямами діяльності яких є розробка активних хімічних сполук; виробництво фармацевтичних субстанцій, готових лікарських засобів; їхні оптові та роздрібні продажі за експортом, власної аптечної мережі та дистрибуцію.

Фармацевтичний виробничо-торговельний холдинг – це юридична особа, що має ряд дочірніх підприємств, напрямами діяльності якої є розробка активних хімічних сполук; виробництво фармацевтичних субстанцій, готових лікарських засобів; їх оптова та роздрібна реалізація за рахунок експорту, власної аптечної мережі та дистрибуцію.

Фармацевтичне виробничо-торговельне підприємство – це юридична особа, напрямами діяльності якої є розробка активних хімічних сполук; виробництво фармацевтичних субстанцій, готових лікарських засобів; їх оптова та роздрібна реалізація за рахунок експорту, власної аптечної мережі та дистрибуцію.

Виробниче фармацевтичне підприємство – це юридична особа, напрямами діяльності якої є розробка активних хімічних сполук; виробництво фармацевтичних субстанцій, готових лікарських засобів; їх оптова реалізація, за рахунок експорту та інших аптечних мереж.

Мережа аптек – це юридична особа, що містить сукупність аптек, які займаються роздрібною реалізацією, працюють безпосередньо від медичних організацій або самостійно без бази у вигляді власного виробництва, або перебувають у власності компаній, чий основний бізнес не є аптечними продажами. Серед них - мережі супермаркетів.

Аптека – це юридична особа, що працює як аптечний магазин на безрецептурній та рецептурній формі, при наявності рецептурної форми, здійснює виготовлення ліків.

Фармацевтичний дистриб'ютор – це юридична особа, що здійснює оптові та роздрібні постачання до аптек та аптечних мереж, має технологію якісного зберігання та транспортування фармацевтичних

товарів [24, 73].

Найпоширенішою категорією, що відображає ринкові процеси, є «фармацевтичний препарат» та «лікарський засіб», які задовольняють споживчі потреби на фармацевтичному ринку [6].

У законодавстві про лікарські засоби терміни вживаються у такому значенні: лікарський засіб – будь-яка речовина або комбінація речовин (одного або декількох АФІ та допоміжних речовин), що застосовуються для лікування або профілактики захворювань у людей, відновлення, корекції чи зміни фізіологічних функцій у людини шляхом здійснення фармакологічної, імунологічної або метаболічної дії або для встановлення медичного діагнозу. Додано згідно з документом «Закон України від 29.01.2021р. № 1159-IX» [23].

Фармацевтичні препарати – готові фармацевтичні дозовані форми або субстанції, будь-яка хімічна речовина призначена для використання в медичній діагностиці, лікуванні або профілактиці хвороб [73,85].

Типологія фармацевтичних препаратів:

За метою та формою: лікарські препарати (призначені для лікування, діагностики та профілактики захворювання); вироби медичного призначення (наприклад такі, що використовуються при операціях, або для догляду за хворим); дієтичні добавки; косметичні засоби; продукти супутні з медичними послугами; вітаміни; медичне обладнання (діагностичні системи, дослідне, рентгенологічне, лабораторне обладнання та ін.).

За взаємозамінністю з оригінальним препаратом: оригінальний (інноваційний) лікарський засіб; препарат-генерик.

Оригінальний лікарський засіб – це препарат, який є власністю тільки фірми, що розробила його, або фірми-власника першої ліцензії на його продаж. Активна речовина оригінального лікарського препарату має патент, до закінчення терміну дії якого ніяка інша фармацевтична фірма немає права синтезувати і використовувати – це активна речовина для комерційних і некомерційних потреб.

Препарат-генерик – це препарат, що містить активну речовину, ідентичну активній речовині оригінального препарату. Допоміжні речовини, які входять до складу препарату (консерванти, наповнювачі, що зв'язують речовини, барвники тощо) і виробничий процес може відрізнятись.

За офіційною доступністю: рецептурні; безрецептурні.

Рецептурні лікарські засоби – лікарські засоби, що відпускаються тільки за рецептом і застосовуються за призначенням лікаря.

Безрецептурні лікарські засоби – лікарські засоби, що розповсюджуються без рецепту та можуть застосовуватись без рекомендацій лікаря.

За анатомо-терапевтично-хімічною класифікацією (Anatomical Therapeutic Chemical Classification System): код А: засоби, що впливають на травну систему та метаболізм; код В: засоби, що впливають на систему крові; код С: засоби, що впливають на серцево-судинну систему і т.п.

За мотивом призначення: життєво-необхідні, лікувальні, профілактичні, підтримуючі, діагностичні, експериментальні, косметичні, дезінфекційні тощо.

За формою випуску лікарських препаратів: ін'єкції, суспензії, таблетки, розчини, спреї тощо.

Фармацевтичну продукцію класифікують також за ринковими особливостями споживачів (віком пацієнтів, за їх матеріальним становищем, за місцем проживання, обізнаністю тощо) та за характеристиками торговельної марки (бренду) виробника [23,58,61].

Серед показників, які визначають вплив споживачів на лікарські засоби, слід виділити: якість, доступність, безпеку, ефективність та популярність торговельної марки. Негативні наслідки – це побічні ефекти, негативні відгуки, недоступні ціни тощо. Держава активно регулює торговельні надбавки. Після останньої ініціативи уряду нові правила торгівлі встановлюються на рівні від 5% до 15% [57,58].

Основною метою Правил належної промоції фармацевтичними компаніями лікарських засобів спеціалістам охорони здоров'я є поліпшення здоров'я населення шляхом забезпечення доступу до ефективних, безпечних і якісних лікарських засобів за прийнятними цінами та їх раціональне використання. Забезпечення якості лікарських засобів охоплює всю діяльність пов'язану з їх обігом.

Право на охорону здоров'я є основним правом людини. Доступність медичної допомоги, яка включає і доступність до лікарських засобів, є однією з головних передумов для реалізації цього права. Фармацевтичні препарати відіграють провідну роль у багатьох аспектах сучасного здоров'я суспільства.

Ці Правила належної промоції фармацевтичними компаніями, спеціалістам охорони здоров'я регулюють відносини пов'язані з промоцією лікарських засобів на ринку України, визначають права та обов'язки фармацевтичних компаній, закладів та професіоналів охорони здоров'я. Правила поширюються на всіх суб'єктів сфери охорони здоров'я України [6].

Фармацевтична продукція на ринку України має два шляхи надходження: виготовлена вітчизняними компаніями та ввезена в країну шляхом імпорту. За наявності власної збутової мережі активним збутом та просуванням продукції займаються торгові представники та торгові агенти виробника. Незалежні збутові посередницькі організації просувають як імпорту так і вітчизняну продукцію. Оскільки конкуренція на фармацевтичному ринку висока, маркетингова політика збуту вимагає потужного каналу продажу з налагодженою системою лояльності та стійкою системою щодо торгової марки виробника [13].

Державне регулювання цін в Україні запроваджено до лікарських засобів, включених до Національного переліку основних лікарських засобів і виробів медичного призначення та внесених до Реєстру оптово-відпускних цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення, що закуповуються за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів. Усі інші лікарські засоби

реалізуються за вільними цінами . Розглянемо систему збуту фармацевтичної продукції на ринку та основних учасників (Place-ринок) [22].

Спрямованість державного регулювання фармацевтичного ринку країни з орієнтацією на забезпечення його конкурентоспроможності є архіважливим завданням, а його реалізація вирішує проблему та огляд стратегічних пріоритетів для розвитку фармацевтичної сфери.

Особливістю цінової політики (Price-ціна) на фармацевтичному ринку є державне регулювання, а також:

- н
еластичність попиту;

- п
ереваги вартості над рівнем цін при купівлі;

- р
еферентне ціноутворення або довідкова ціна препарату (МОЗ встановлює референтні ціни на лікарські засоби, в межах яких визначається оптово-відпускна ціна для певних ліків);

- р
еімбурсація «відшкодування» (повернення коштів за рахунок фармацевтичних витрат на вказаний перелік ліків відповідно до міжнародної непатентованої назви);

- р
егуляторна функція держави в ціновій політиці [9, 59].

Серед факторів ціноутворення слід виділити валютний курс та його коливання, оскільки частка імпортних препаратів залишається достатньо високою, а доходи споживачів часто не дозволяють придбати бажаний лікарський засіб.

Сучасний фармацевтичний ринок України має систему взаємопов'язаних та взаємозалежних суб'єктів та об'єктів з виробництва, розподілу, споживання фармацевтичних товарів, надання фармацевтичних послуг. Серед вагомих факторів, що впливають на ці процеси слід виділити:

економічні, маркетингові, законодавчі, технологічні, соціальні [59].

Отже, аналіз динаміки основних показників сучасного фармацевтичного ринку в Україні дає основу для того, щоб охарактеризувати його як складну та багаторазову динамічну систему, що має тенденцію до зростання.

Для сталого розвитку та динамічного зростання українського фармацевтичного ринку важливими умовами є: консолідація, великомасштабне створення аптечних мереж, підвищення рівня організаційного управління, збільшення ринкових інформаційних та комунікаційних процесів господарської діяльності, впровадження нових методів оптимізації процесів управління економічної діяльності, механізми управління маркетинговими та торгівельними процесами фармацевтичних підприємств, стабілізація конкурентних позицій.

1.2 Сутність фармацевтичного маркетингу та система маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку

Одним з найважливіших факторів прибутковості підприємств будь-якої галузі є маркетингова діяльність. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності, слід розуміти її сутність. З метою розкриття поняття «маркетингова діяльність підприємств», пропонуємо звернути увагу на походження та історію розвитку маркетингу.

Слід зазначити, що як історичні посилання, щодо аспектів цінової політики та реклами, як прояв маркетингу згадувались у Стародавньому Єгипті, так й у державах Межиріччя. У 1650 році один із членів японської торговельної фірми «Міцуї» відкриває у Токіо універсальний магазин, в якому здійснюється збір інформації щодо попиту та пропозиції на різні товари, попереднє замовлення на виробництво окремих видів товару, існування гарантійного терміну, реклама тощо [16].

Незважаючи на те, що елементи маркетингу в інших країнах (Італія,

Німеччина, Франція) з'явилися раніше, у США було вперше наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. створено маркетингові концепції, організаційні структури та всі елементи, що об'єднуються в єдину структуру [42]. Вважається, що основи маркетингу як самостійної науки, що існує на підставі економіки, етики, соціології та психології були створені американцем Сайресом МакКорміком (англ. Cyrus Hall McCormick, 1809-1844 рр.) [44]. До його досягнень відноситься розвиток таких напрямів маркетингу, як вивчення та аналіз ринку, види цінової політики, особливості сервісу. У світовій практиці маркетинг з'явився не відразу. Це результат багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання і методи розвитку виробництва і збуту. Стимулювання продажів, реклама, методи зв'язків з громадськістю (але під іншими назвами) застосовувалися ще в стародавньому Римі. Саме на маркетинг як філософію бізнесу покладалося завдання забезпечити більш високий рівень керування збутовою діяльністю окремих підприємницьких структур.

У 1985 році Американською асоціацією маркетингу було прийнято таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це планування та розробка концепцій ціноутворення, просування та розподілу товарів та послуг для ефективного задоволення індивідуальних та групових споживачів».

Відомі маркетингологи Дж.МакКарті та В.Перро надають маркетингу академічне визначення: «Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей компанії через задоволення потреб замовника (клієнта) шляхом управління потоками товарів та послуг, що йдуть від виробника до замовника (клієнта)». Термін «маркетинг» походить від англійського слова «ринок» та означає, діяльність у сфері ринку збуту. За визначенням Котлер Ф., Кучеренко В.З. маркетинг у системі охорони здоров'я – це система принципів, методів та заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживача та цілеспрямованому формуванні пропозицій медичних послуг виробником [31,32]. У галузі охорони здоров'я в якості покупців виступають пацієнти (громадяни, хворі). У кожного пацієнта свої потреби,

потребу в будь-якій медичній послугі надає лікар. Серед установ виникає серйозна конкуренція. Підвищенню зацікавленості трудових колективів у покращенні обслуговування населення може сприяти сектор платних послуг. З цього випливає поняття, медичний маркетинг – це підприємницька діяльність, яка керує просуванням медичних послуг від її виробника (лікаря, будь-якого медичного працівника) до споживача (пацієнта) за допомогою якого розширюється та задовольняється попит на медичні послуги за допомогою їх розробки, просування та реалізації [38,39].

Сьогодні не виникає сумнівів в удосконаленні комплексу маркетингу та маркетингових стратегій в системі інноваційного розвитку підприємств. Однак маркетинг у фармацевтичній промисловості значно відрізняється від загальноновизнаних понять та класичної концепції маркетингу [43].

Маркетинг фармацевтичних компаній має свої особливості, що обумовлені особливостями товару (фармацевтичні препарати), учасники ринку (виробники, фармацевти, провізори, медичні представники) та їх фармацевтичні ринки (регулювання фармацевтичного ринку та ринок надання медичних послуг з боку держави). [53, 54].

Фармацевтичний маркетинг – управлінська діяльність спрямована на створення попиту та досягнення мети фармацевтичних компаній через максимальне задоволення споживчих потреб у лікарських та косметичних засобах, виробів медичного призначення [16, 73].

Інформація відіграє дуже важливу роль у фармацевтичному маркетингу. Наукові дослідження перетворюються в практичні інструменти, де оновлюється інформація, стає корисною для медичних та соціальних систем. Передача інформації в фармацевтичному маркетингу є важливим елементом фармацевтичних інновацій. Фармацевтичний ринок, який взаємодіє зі сферою надання медичних послуг, допомагає об'єднати індивідуальні потреби медичної терапії та потреби пацієнтів за останніми досягненнями в медицині [26].

Фармацевтичний ринок будь-якої країни багато в чому відображає

якість і доступність лікарської допомоги населенню та соціальну політику держави. Процес розробки нових лікарських засобів тривалий, необхідні великі інвестиції в наукові дослідження та розробки. Прибуток фармацевтичних виробників істотно залежить від масштабу ринку збуту їх продукції. Забезпечити необхідний обсяг збуту фармацевтичні компанії здатні лише при ефективному використанні комплексу маркетингових комунікацій (МК). За даними експертів, фармацевтична галузь займає одне з перших місць в світі по витратах на просування своєї продукції, а частка цих витрат у структурі всіх витрат фармвиробників досягає 20 – 30% від обсягу продажів.

Система охорони здоров'я постійно зазнає змін, а фармацевтичний ринок нарощує обсяги продажів. За даними Quintiles IMS, глобальні продажі фармацевтичних препаратів у 2021 році складають близько 1,4 трлн. дол. (1,3 трлн євро), що відповідає щорічному світовому зростанню від 4 до 7%. Найбільші світові ринки: Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Іспанія, США, Канада мають приблизно 2/3 зростання [41,74].

Вітчизняні фармацевтичні компанії адаптується до ринку та розширюють свій цільовий ринок для надання фармацевтичних послуг пов'язаних з обслуговуванням клієнтів. Серед українських авторів, які займаються дослідженнями фармацевтичного маркетингу та фармацевтичного ринку варто виділити наступні роботи: Громовик Б.П., Левицька О.Р. [16] та Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М. [45,46], визначають фармацевтичний маркетинг як комплекс заходів, з використанням фармацевтичної допомоги, специфіку фармацевтичного маркетингу з особливостями лікарського препарату як товару. Шульгіна Л.М. ототожнює фармацевтичний маркетинг та маркетинг лікарських препаратів [80].; Агаєва А.Н. досліджує сучасні аспекти комплексу маркетингових комунікацій для роздрібної торгівлі фармацевтичною продукцією [1]; Андрушкевич З.М. застосування комплексу маркетингу в практичній діяльності аптечних мереж з метою підвищення їх конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку і виділяє інноваційну

складову маркетингових функцій в діяльності аптечного закладу [5].

Детальний аналіз сутності системи ринкових відносин, починається з механізму маркетингових комунікацій. З погляду нових тенденцій сучасності все більшої потреби для компаній набуває зосередження уваги на маркетинговій комунікації, враховуючи не тільки елементи маркетинг-міксу, а й усі етапи маркетингу [11,12].

Просування ліків на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку діяльність фармацевтичного підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої препарати, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [16, 26].

Сьогодні поняття «маркетингові комунікації» часто розглядається як однобічний інформаційний зв'язок підприємства з його зовнішнім середовищем, переважно з метою для переконання цільового споживача у покупці його товару чи користуванні послугою, яку надає саме цей виробник [28].

У зв'язку з цим заслуговує на увагу визначення вченого Г.Л. Багієва: «Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності» [84]. Аналогічного погляду дотримується С. С. Гаркавенко, визначаючи маркетингову комунікаційну політику як перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Комплекс просування товару (комунікаційний мікс) у трактуванні автора являє собою об'єднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних та маркетингових цілей [9].

Просування ЛЗ має свої особливості, які є важливі для системи охорони здоров'я будь-якої країни. У 1988 році сесія Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я прийняла резолюцію, де прийняла етичні критерії

просування ЛЗ на ринок. Рекомендувала використовувати їх при розробці власних відповідних заходів, що сприяє поліпшенню медико-санітарної допомоги країни завдяки раціональному використанню лікарських засобів [18].

Просування вважається самим креативним елементом, що спрямоване на надання привабливості складовим маркетингового комплексу і відіграє головну роль в передачі інформації про їх переваги. Дослідження зарубіжних вчених вказують, що просування в якості елемента маркетинг-міксу на сучасному етапі розвитку ринку знаходиться в постійному русі, як і весь маркетинговий комплекс та зазнає суттєвих змін за рахунок розширення факторів, що впливають на маркетинг [28, 33]. Просування – це створення і підтримка постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу за допомогою інформування, переконання і нагадування про свою діяльність. При формуванні системи просування ліків фармацевтична фірма спочатку повинна визначити цілі комунікаційної політики [48, 53, 76].

Комунікаційна політика (політика просування товару на ринок) повинна вирішувати активні завдання з формування та стимулювання попиту на товар з метою збільшення продажів, підвищення їх ефективності та загальної прибутковості підприємницької діяльності. При формуванні системи просування ліків фармацевтична фірма спочатку повинна визначити цілі комунікаційної політики [47].

Виділяється кілька цілей і видів інформаційного впливу на споживачів, які застосовуються в рамках маркетингових комунікацій: інформування перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажу;

- переконання їх у доцільності придбання продукту, послуги, умови продажу – розвиваюча стратегія психологічного впливу;
- навіювання покупцеві необхідності віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в певних магазинах – маніпулятивна стратегія впливу;

- змусити покупця діяти – направити поведінку споживача на те, що ринок пропонує в даний момент, не відкладати покупку на майбутнє – імперативна стратегія психологічного впливу на споживачів.

Ці цілі досягаються за допомогою основних інструментів просування: PR, реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу [7, 64, 76].

Структуру основних елементів наведено на рис. 1.13.



Рис. 1.13 Основні елементи системи маркетингових комунікацій фірми

Інструменти маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж або прямий маркетинг, PR (зв'язки з громадськістю) – використовуються комплексно, доповнюючи один одного в процесі впливу на споживачів. Розглянемо кожен із них детально.

Одним з найважливіших завдань маркетингу є формування попиту і стимулювання збуту товару з метою збільшення його реалізації, підвищення ефективності та загальної прибутковості підприємства [3].

Зростання конкуренції на фармацевтичному ринку України змушує багато компаній шукати нові моделі розвитку. Зростають витрати на просування лікарських засобів – при відсутності впевненості в їх прибутковості, а в деяких випадках й окупності. Намагаючись зберегти колишній рівень рентабельності, фармацевтичні фірми вживають заходів щодо підвищення ефективності виробництва та оптимізації структури витрат.

Усе це обумовлює необхідність систематизації заходів стимулювання збуту, а також розробки шаблонної схеми просування препаратів на ринку України[13].

Стимулювання збуту (sales promotion) – це комплекс заходів, спрямованих на залучення інтересу клієнтів до товару. Ділиться на стимулювання підприємств каналів розподілу і стимулювання споживачів. Завданнями просування фармацевтичної продукції є:

- ознайомлення з лікарськими препаратами та залучення уваги споживачів;
- залучення фахівців до пропозиції лікарського препарату та використання рекламованого лікарського препарату;
- створення іміджу торгової марки лікарського препарату;
- інформація про властивості і переваги лікарського препарату (наприклад, зниження частоти побічних ефектів, підвищення ефективності лікування і т.д.);
- нейтралізація реклами конкуруючих лікарських препаратів;
- формування корпоративного іміджу та довіра фармацевтичної компанії з боку споживачів;
- призначення фахівцями рекламованих лікарських засобів (виписка рецепта або рекомендації щодо застосування лікарського препарату кінцевому споживачеві);
- формування платформи для нових ЛЗ [7, 27].

Ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її засоби застосовуються разом з іншими формами та елементами просування товару, наприклад рекламою і персональним продажем. Основним засобом маркетингових комунікацій, який використовують фармацевтичні підприємства, виступає реклама. Реклама (advertising) являє собою платне повідомлення, що поширюється через засоби масової інформації (телебачення, радіо, друковані видання, електронні системи і т.д.) і фінансуються тими від кого вони виходять (фармацевтичними компаніями).

Реклама (згідно визначення Закону України «Про рекламу») – це «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо товарів» [7, 72].

Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами:

- інформаційна – застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;
 - переконуюча – проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару і сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;
 - нагадувальна – використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;
 - підсилююча – після купівлі запевняє покупців товару у правильності вибору;
 - престижна – створює певний імідж фірми.
- Види реклами в залежності від засобів розповсюдження:
- реклама в пресі (газети, журнали, інші періодичні видання);
 - реклама література (проспекти, каталоги, буклети фірми);
 - пряма реклама (поштова, телефонна, особисте звернення до споживача);
 - теле-, радіо- та кінореклама;
 - зовнішні експозиції (щити, великі плакати, панно);
 - реклама на транспортних засобах (в салонах, зовні);
 - реклама на виставках та ярмарках;
 - реклама на місці продажу (вітрини, написи в торговому залі).

Позитивні сторони реклами: зазвичай охоплює великий географічний ринок, багаторазово повторюється для однієї аудиторії. Негативні сторони реклами: переважно нездатна на діалог з аудиторією, неіндивідуалізований підхід, вимагає великих витрат [7, 25].

Паблік рилейшнз (PR або зв'язки з громадськістю) – це діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, що можуть зашкодити діяльності фірми.

Незважаючи на те, що «паблік рилейшнз» містить в собі ознаки реклами, існують відмінності від звичайної рекламної діяльності і від діяльності фармацевтичного підприємства стосовно зв'язків з громадськістю. Остання не пов'язана з негайним продажем лікарських засобів, вона інформаційно підготовлює майбутніх покупців, оскільки орієнтована на просування не ліків, а власне фармацевтичної фірми. І не на ринку, а в суспільстві. Для цілеспрямованої діяльності «паблік рилейшнз» на великих фармацевтичних підприємствах створюють відділи зв'язків з громадськістю.

Функції «паблік рилейшнз» такі:

- інформаційна – повідомлення про діяльність фармацевтичного підприємства, його можливості, лікарські засоби;
- престижна – створення сприятливого враження про фірму, її препарати;
- бар'єрна – затруднення конкурентам рекламування своїх ліків, проникнення на ринки підприємства (не порушуючи закону про недобросовісну конкуренцію);
- передрекламна – створення умов і ситуацій, які полегшують рекламування ліків фірми;
- нагадувальна – популяризування товарних марок підприємства, інших елементів фірмового стилю.

«PR» для успішного ринкового функціонування фармацевтичного підприємства повинна концентрувати свої зусилля на вирішення як

внутрішньо фірмових, так і зовнішніх завдань. «Паблік рилейшнз» складається з двох відносно самостійних напрямів: пропаганди і спонсорства.

Пропаганда – це різні неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про фармацевтичне підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени. Основні заходи PR встановлення і підтримання зв'язків із ЗМІ, яке може мати різні форми, зокрема:

- проведення фармацевтичною фірмою прес-конференцій та брифінгів;
- розсилання у засоби масової інформації інформаційних повідомлень;
- активне залучення наукових фахівців медицини і фармації до інформаційної підтримки лікарських засобів фірми;
- написання статей про фармацевтичну фірму, її препарати;
- організація інтерв'ю з керівництвом фармацевтичної фірми в ЗМІ;
- публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми тощо;
- створення відео, теле- і радіорепортажів про фармацевтичне підприємство;
- видання газети або журналу фармацевтичної фірми (наприклад лідер національної фармацевтичної промисловості АТ «Фармак» видає – рекламно-інформаційне видання «Фармак», харківська ПФ «Мегаполіс» – журнал «Провізор» і т.д.);
- участь представників фірми на конференціях і семінарах [12, 16].

Спонсорство можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною. Приміром, спонсор зобов'язується надати субсидованій стороні кошти або свої ліки, послуги, сировину тощо. При цьому спонсорувати можна конкретних осіб, організації чи проведення певних спортивних, мистецьких та інших акцій.

До об'єктів фармацевтичного спонсорингу належить медицина і соціальна сфера та його напрями:

- надання гуманітарної допомоги у вигляді лікарських засобів лікувально-профілактичним закладам, дитячим будинкам і будинкам пристарілих;
- фінансування поїздки медичних і фармацевтичних фахівців на європейські та світові конгреси;
- організація передплати спеціалізованих періодичних медичних і фармацевтичних видань для фахівців;
- фінансова підтримка видань;
- підтримка науково-популярних телепередач про здоров'я;
- підтримка студентської молоді тощо.

Набуває популярності і спонсорство у сфері культури, компанія «Boehringer Ingelheim» допомагає українським художникам організовувати виставки картин за кордоном, фінансує видання календарів з ілюстраціями з цих картин. У свою чергу національний фармацевтичний виробник ПАТ «Дарниця», АТ «Фармак» та інші виступають меценатами театральних проектів [66].

До головних інструментів зв'язків із громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, консультування та зустрічі представників компанії зі споживачами. Отже, Public Relations як робота з громадськістю виступає передумовою та важливою частиною маркетингу. На думку окремих спеціалістів з маркетингу, паблік рилейшнз стає новим п'ятим елементом маркетингу, доповнюючи продукт «product», ціну «price», просування «promotion», місце «place» та стаючи новим «р» – «public relation» [16].

Персональний продаж або прямий маркетинг – це вид просування, який покликаний створити особистий контакт медичного представника з одним або кількома фахівцями з метою продажу лікарських засобів та налагодження тривалої співпраці.

Основні управлінські рішення з персонального продажу:

- організація управління медичними персоналом;
- планування продажу;
- розробка графіків відвідань і маршрутів;
- використання сучасних технологій персонального продажу;
- надання корисної інформації медичному персоналу;
- визначення бюджету персонального продажу.

Персональний продаж вважається ефективним способом сприяння продажів фармацевтичної продукції на ринку. Доказами цього є: демонстрація продукції, надання спеціалізованої інформації медикам-професіоналам.

Цей вид просування широко відомий на світовому ринку та досить часто використовується. Висока гнучкість та креативність, які закладені в Event Marketing, дають змогу проводити оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності з різними фінансовими можливостями, роблячи Event Marketing універсальним інструментом змін як на рівні підприємства, так і на рівні держави, коли традиційна реклама не дозволена або не є ефективною. Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, і одним із таких шляхів стає саме Event Marketing, який нині активно розвивається на території України як інструмент просування національних брендів товару та послуг [52,65].

Мотиваційною функцією, яка забезпечує можливість впливати на поведінку потенційних споживачів, є частина комунікаційного процесу – вибір каналу спілкування, який буває особистим і неособистим. До засобів останнього належить використання кореспонденції, рекламних проспектів, листівок, плакатів, зовнішньої реклами, засобів масової інформації, фахових видань [36]. До засобів особистого каналу комунікації відносяться спеціалізовані медичні виставки, наукові симпозиуми та конференції, освітні проекти представництв, індивідуальна робота із споживачем. Для передачі інформації актуальне використання кількох засобів комунікації (рис 1.14).

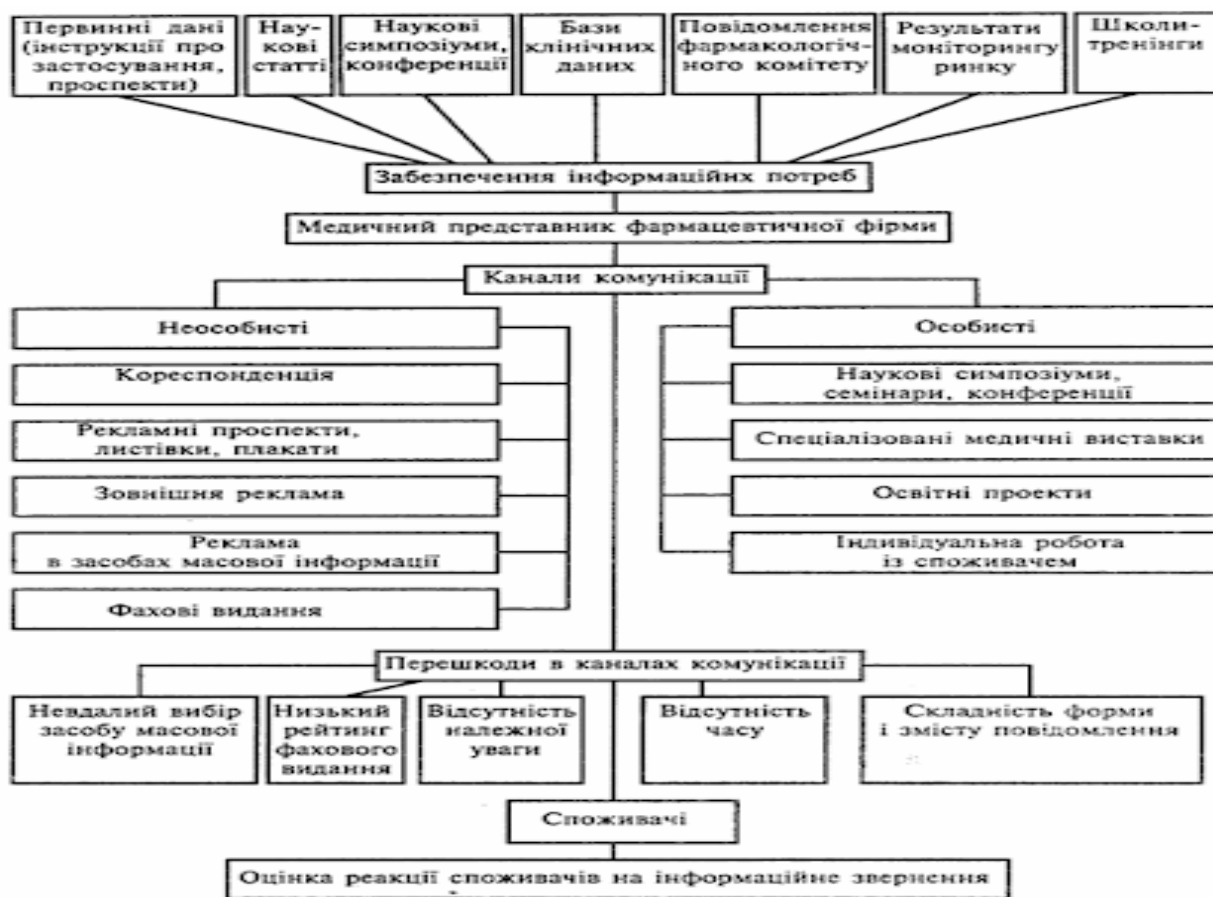


Рис.1.14 Маркетингові комунікаційні процеси фармацевтичної фірми

До групи синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносять: конференція, конгрес, семінар, круглий стіл – це заходи, що переслідують професійні та наукові цілі та можуть бути використані безпосередньо або опосередковано для промоції (реклами) лікарського засобу.

Спеціалізовані медичні виставки – забезпечують формування іміджу фірми, громадської думки про неї, а також за короткий термін можливість масових контактів з потенційними споживачами.

Наукові симпозиуми та конференції актуальні на сьогоднішньому етапі для презентації нового лікарського засобу або при доведенні до практикуючих лікарів результатів поглибленого клінічного вивчення конкретного препарату.

Освітні проекти – перспективні засоби особистої комунікації, оскільки дозволяють урізноманітнювати форми особистого контакту із споживачами. Зокрема, для лікарів більш ефективні ділові зустрічі обмеженого кола

учасників, присвячені конкретній тематиці. Проводячи освітню програму серед лікарів, важливо сконцентрувати увагу не лише на позитивних аспектах застосування того або іншого лікарського засобу, а також подавати повний спектр інформації, пов'язаної з застосуванням конкретного препарату.

Кожен засіб каналів маркетингової комунікації характеризується перешкодами, які зумовлені зовнішнім середовищем. Однією з перешкод є невдалий вибір засобу комунікацій [28].

Отже, одним із завдань маркетингу у фармації є покращення матеріального добробуту окремих споживачів за рахунок використання найбільш ефективних технологій та інструментів маркетингових комунікацій, що є поряд з продажами основною фармацевтичного маркетингу. Відомо, що фармацевтична індустрія витрачає значні ресурси на маркетинг та просування, які належать до основних факторів успіху діяльності будь-якої фармацевтичної компанії.

Щодо засобів маркетингової комунікації у фармації, можна зазначити, що фармацевтичні підприємства використовують основні елементи маркетингової комунікації: PR, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Слід приділяти увагу сучасним методам просування ЛЗ. Сьогодні, орієнтація на пацієнта при проведенні комунікаційного процесу – це не тільки сучасна стратегія практичної фармацевтичної діяльності, що декларується на рівні МОЗ, а й нагальна необхідність, що дозволяє зберегти та зміцнити добробут споживача та суспільства загалом.

1.3 Процес просування медичним представником лікарських засобів на ринок

Медичний представник працює у галузі маркетингу, а його основним обов'язком є просування продукції своєї компанії у взаємодії з різними суб'єктами фармацевтичного ринку. Високий рівень довіри медичних

працівників при особистому спілкуванні робить їхню діяльність особливо ефективною. Сьогодні розрізняють такі посади, як медичний представник з просування рецептурних лікарських препаратів, фармацевтичний представник з просування безрецептурних лікарських препаратів, медичний представник з функціями торгового представника. Необхідністю підвищення ефективності такої взаємодії визначаються функціональні обов'язки медичних представників у фармацевтичних компаніях [16].

Грунтуючись на цих теоретичних положеннях, спрямуємо свою пошукову діяльність на даному етапі на з'ясування суті поняття «медичний представник» з метою її уточнення. Зазначимо, що «медичний представник» – це фахівець, у професійні обов'язки якого входить низка функцій з реалізації збутової політики компанії щодо промоції лікарських засобів (рецептурної і безрецептурної групи) та товарів медичного призначення на фармацевтичному ринку.

Медичні представники намагаються перетворити одноразовий продаж в систему особистих контактів з багаторазовими продажами в майбутньому. Значення персональних продажів дуже важливе під час просування на ринок фармацевтичної продукції – особисті контакти є недоціненним чинником здійснення продажу значної частини товарів. Важливим напрямком просування продукції на фармацевтичному ринку є просування продукту через візити медичних представників. Візит медичного представника – будь-яке відвідання медичним представником спеціалістів охорони здоров'я з метою промоції лікарського засобу [85].

Спеціаліст охорони здоров'я – це особа, що працює в системі охорони здоров'я або пов'язана з нею таким чином, що в силу своїх службових обов'язків чи повноважень може тією чи іншою мірою впливати на рішення про реєстрацію, допуск на ринок, призначення, придбання (в тому числі на всіх рівнях, починаючи з державного) лікарських засобів, або ж ухвалення програм, проектів та заходів, що можуть сприяти прийняттю таких рішень [6].

Важливе значення має попередня підготовка до візиту, яка включає збір необхідної інформації, формулювання мети відвідування, підбір рекламно-інформаційних матеріалів, організаційні питання. Їх бажано розділити на такі складові:

1. Інформації про запити певних груп клієнтів. У представництва повинна бути інформація, яка містить дані про клієнтів, конкуренцію та інші ринкові тенденції.

2. Ознайомлення з поточною маркетинговою ситуацією на власній фірмі. Для медичних представників – це результати клінічних досліджень промоційних препаратів чи даних про особливості застосування ЛЗ. На фірмі повинна бути опрацьована комп'ютерна база даних, щодо просування ЛЗ на ринок.

Фармацевтичні компанії застосовують найрізноманітніші способи «досягнення» аудиторії, однак основним інструментом залишаються візити медичних представників, як видно на рис. 1.15.

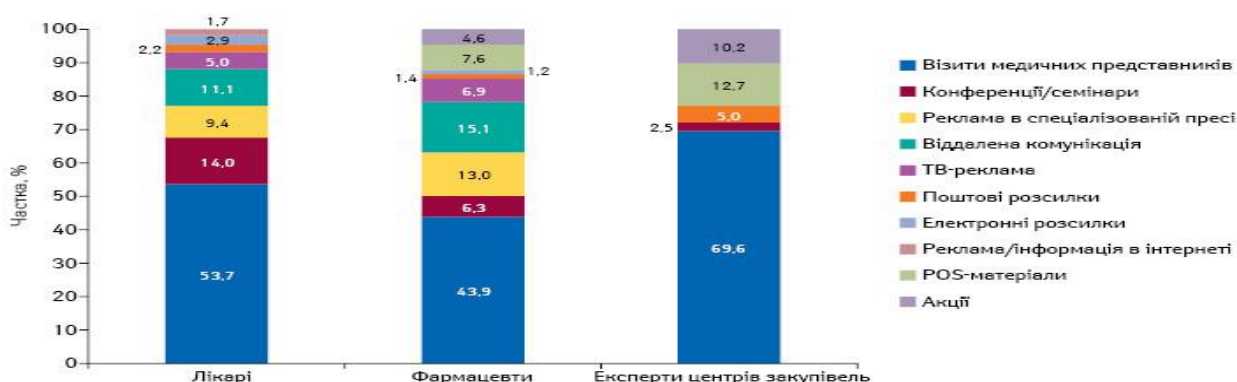


Рис. 1.15.– «Скелет» фармацевтичного маркетингу: промоція за допомогою візитів медичних представників за підсумками 2021 р.

В аудиторії лікарів також активно застосовуються такі канали промоції, як конференції/семінари, реклама в спеціалізованій пресі, віддалена комунікація, поштові та електронні розсилки (які зараз активно розвиваються). А в аудиторії фармацевтів також використовується промоція

за допомогою проведення акцій і розміщення POS-матеріалів. Експерти центрів закупівель отримують інформацію про лікарські засоби переважно від медичних представників, проте крім візитної активності в цій аудиторії використовують такі канали промоції, як POS-матеріали, акції, поштові розсилки, а також конференції/семінари [6].

Використання роботи медичних представників є найбільш ефективним засобом комунікативної політики виробника, особливо для рецептурних ліків.

Отже, медичний представник є основою маркетингу у фармацевтичній галузі, оскільки просуває лікарські засоби за допомогою промоції (латин. *promotio* – просування) фармацевтичних препаратів.

Необхідно зауважити, що стосовно суті діяльності медичних представників, під поняттям «промоція» йдеться не про рекламу (телевізійна, друкована тощо), а результативні візити медичних представників до лікарів, під час яких вони надають їм повну інформацію про лікарський засіб, відповідають на їхні запитання, консультують щодо використання препарату та його особливостей.

Промоція лікарських засобів – будь-яка діяльність, яка проводиться, підтримується або організовується фармацевтичною компанією, в тому числі за допомогою ЗМІ та компаній-посередників, що направлена на спеціалістів охорони здоров'я з метою просування, рекомендацій, постачання, управління або застосування лікарського засобу для його призначення пацієнту [6, 73].

Фармацевтична галузь динамічна та мобільна для просування препаратів на фармацевтичному ринку – це основна функція медичних представників, які вивчають можливості:

- поширення нового препарату;
- координації досліджень з виведення нового продукту на ринок та його первинне просування на ринку;
- брендингу (створення бренду);
- інформаційної підтримки;

- формування ставлення медичних працівників (лікарів, провізорів та ін.) і opinion-лідерів (лідерів думки) до тієї чи іншої групи лікарських засобів .

Основна мета їх роботи полягає в необхідності привернути потенційних споживачів (лікарів, провізорів, хворих) до розуміння своїх ідей, знань та навичок, домогтися, щоб споживачі сприйняли конкретну інформацію, спонукати їх до дії. Для цього медичний представник повинен володіти технологією пошуку, аналізу, узагальнення і доведення інформації до лікарів з метою прийняття ними оптимальних клінічних рішень. Забезпечення інформаційних потреб медичного представника здійснюється різними каналами [83].

Якщо на початку діяльності представництв, особливо при впровадженні на ринок нових лікарських засобів, медичним представникам достатньо було первинних даних про препарат, які одержували шляхом вивчення інструкції про застосування, то на сьогодні цього недостатньо. Діяльність медичного представника повинна ґрунтуватися на новій парадигмі клінічної медицини, в основі якої використання сучасних інформаційних технологій та оптимізація фармакотерапії на базі принципів доказової медицини.

Необхідну інформацію медичний представник може отримати, аналізуючи наукові статті у фахових виданнях, повідомлення Фармакологічного комітету МОЗ України, беручи участь в наукових симпозиумах, конференціях з певних проблем медицини та фармації, працюючи з базами клінічних даних (наприклад, Medline). Це дає можливість ознайомитися з новими даними про лікарські засоби, які отримані в результаті поглиблених клінічних досліджень або тривалого застосування у практиці охорони здоров'я. Слід зазначити, що багато лікарських засобів не підтверджує свою ефективність і безпечність у ході постмаркетингових досліджень, а деякі проявляють додаткову фармакологічну дію [58].

Ще одним каналом забезпечення інформаційних потреб представника є знайомство з результатами моніторингу фармацевтичного ринку, який регулярно повинен проводитись маркетинговою групою представництва.

Велике значення для рівня підготовки медичного представника мають школи-тренінги, які організуються фармацевтичною фірмою і на яких його навчають вмінню інформувати про препарат таким чином, щоб його візит до лікаря чи провізора запам'ятався.

Проте найефективнішим методом щодо просування лікарських засобів є індивідуальна робота медичного представника з лікарем або провізором. Можливі й особисті перешкоди, пов'язані з увагою, часом, формою та змістом повідомлення. Відсутність належної уваги до потенційного споживача може спричинити нерозуміння інформаційного повідомлення медичного представника [83].

За відсутності часу представник немає можливості оптимально структурувати своє повідомлення, а потенційний споживач – зрозуміти його зміст. Важливе значення в комунікаційному процесі має адекватна оцінка реакції споживачів на звернення. Для прикладу, кожен візит до лікаря слід ретельно аналізувати з метою розробки подальшої стратегії співпраці з ним, вибору правильного стилю спілкування. За підсумками не більше 4-5 візитів необхідно робити висновки про ефективність проведеної роботи і при необхідності проводити корекцію методів і форм спілкування [6].

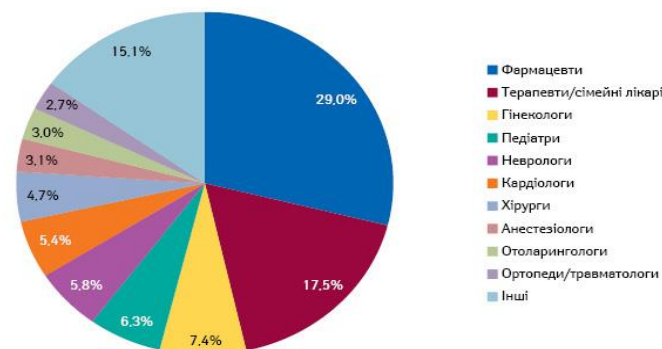


Рис. 1.16. Структура згадувань про промоцію лікарських засобів за допомогою візитів медичних представників за підсумками 2021 р.

Слід зазначити, найбільша частка згадувань про візити медичних представників припадає на фармацевтів, а також терапевтів/сімейних лікарів, як відображено на рис. 1.16.

Найбільша увага в навчанні медичних представників на виробництві (у фармацевтичних компаніях) надається засвоєнню сучасної техніки ведення ділових переговорів (уміння формулювати запитання, слухати співрозмовника, підтримувати необхідний візуальний контакт тощо), що забезпечує ефективну комунікацію лікаря і медичного представника.

Зазначимо, що сьогодні актуальним є постійний моніторинг ефективності роботи служб медичних представників. Для цього використовують аналіз звітів представників, проведення загальних і контрольних візитів, облік обсягів продажу, а також статистичний метод. Показником ефективності роботи представника є обсяги продажу препаратів у конкретному регіоні за певний період, а також повнота асортименту препаратів на регіональному складі фармацевтичного дистриб'ютора. Певною мірою про ефективність роботи представників свідчить наповненість асортиментом фармацевтичної компанії аптечних закладів.

Наразі фармацевтичний ринок володіє кількома рішеннями, здатними значно полегшити отримання та опрацювання інформації, наданої співробітниками, які працюють віддалено (медичних представників, мерчендайзерів та ін.), це дає змогу підвищити обсяги продажу.

У комплексному вигляді алгоритм роботи подібних систем виглядає так: ефективна промоція → фіксування призначень → контроль дефектури = збільшенню обсягу продажу.

Ефективність діяльності медичних представників залежить від рівня професіоналізму і особистісних якостей, напрацьованих взаємозв'язків з лікарями, керівниками лікарських закладів, дистриб'юторських компаній, аптечних мереж, окремих аптек тощо.

Сьогодні механізми її регулювання закладені в низці документів, а основні цілі і принципи прописано в Концепції розвитку фармацевтичного

сектору галузі охорони здоров'я України на 2015–2021 рр. [59]. Даним документом окреслено також напрями розвитку фармацевтичного сектора галузі охорони здоров'я в Україні: забезпечення доступності, ефективності, безпечності та якості лікарських засобів. Доступність лікарських засобів передбачає рівний доступ населення до якісних лікарських засобів, як у фізичному, так і в економічному аспектах. Під якістю лікарських засобів розуміється сукупність властивостей, що надають лікарському засобу здатність задовольняти споживачів відповідно до свого призначення та визначаються під час розробки за встановленими стандартами, доведення належними методами їх ефективності, безпечності та стабільності цих властивостей під час виробництва, реалізації та застосування.

Ефективність розвитку фармацевтичного сектора відображає раціональне використання лікарських засобів, тобто створення таких умов для їх використання, за яких пацієнти отримують лікарські засоби відповідно до своїх клінічних потреб у дозах, що відповідають їхнім індивідуальним вимогам.

Також передбачено:

- формування менеджменту в фармацевтичному секторі, адекватного трансформації суспільства, з метою розвитку прозорої системи його функціонування, поліпшення інформаційного забезпечення щодо функціонування галузі;
- реформування системи наукового забезпечення та освіти, адекватної потребам галузі та сучасного стану реформування суспільства;
- подальша розбудова системи фармаконагляду – у напрямках активного моніторингу безпеки лікарських засобів та попередження чи зменшення проявів несприятливих наслідків застосування лікарських засобів шляхом створення та розвитку системи управління ризиками;
- розвиток формулярної системи – комплекс управлінських методик застосування раціональних, організаційно та економічно ефективних методів постачання і використання лікарських засобів з метою забезпечення

в конкретних умовах високої якості медичної допомоги й оптимального використання наявних ресурсів, інформаційно-економічної доктрини раціонального застосування лікарських засобів.

Грунтуючись на практичному досвіді, зазначимо, що за своїм функціоналом, суттю виконуваних обов'язків робота медичного представника в Україні набагато складніша, ніж робота медичного представника в європейських країнах. Нині доводиться працювати в умовах нестабільності законодавчого регулювання фармацевтичного ринку; умов просування лікарських засобів, коли відбуваються постійні зміни правил і особливостей взаємодії з лікарськими і аптечними установами; розбіжності в розумінні ролі медичного представника суб'єктами ринкових відносин; неоднозначності посадових обов'язків і різноманітності маркетингових стратегій фармацевтичних компаній [6, 67].

Отже, в цій системі визначені окремі вектори професійної діяльності медичних представників. Це: науково-практична діяльність в системі охорони здоров'я – маркетингові дослідження фармацевтичного ринку, визначення потреби в окремих препаратах, пошук, оброблення, зберігання і передача інформації з постачання, реалізації та застосування ліків, фармацевтична опіка лікарів і пацієнтів. Фармацевтична діяльність медичних представників потребує постійної модернізації.

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ФАРМАК»

2.1. Загальна характеристика Публічного акціонерного товариства «Фармак»

АТ «Фармак» – провідна фармацевтична компанія, яка успішно і динамічно розвивається з моменту її створення в 1925 році, впевнено займає провідне місце у фармацевтичній галузі України і добре відома за її межами. На початку ХХ ст. виробництво синтетичних лікарських засобів і сировини потребувало власного фармацевтичного виробництва.

Був відкритий перший в Україні завод з виробництва синтетичних лікарських засобів – Київський хіміко-фармацевтичний завод ім. М. В. Ломоносова (КХФЗ), який згодом стане акціонерним товариством «Фармак».

Історія заснування:

1925-1941рр. – колектив з 42 робітників і 12 інженерно-технічних працівників під керівництвом професора І.В. Єгорова налагодив виробництво і розробив технології синтезу першої продукції – хлороформу і саліцилової кислоти. У грудні 1925 року завод вперше випустив 790 кг технічного резорцина і 205 кг саліцилової кислоти.

У 1937 році завод освоїв виробництво медичного резорцина, який став успішно використовуватися в усьому СРСР. Професійних кадрів і сучасного обладнання катастрофічно не вистачало, але незважаючи на це, заводу вдалося налагодити виготовлення 15 лікарських засобів.

1941-1945рр. – після початку наступу німецько-фашистських сил завод (колектив у складі 30 працівників і частину обладнання) були евакуйовані – спочатку в Ворошиловград (нинішній Луганськ), а потім до Казані.

Після визволення Києва від фашистських загарбників колектив заводу працював над відновленням, залишаючись на виробництві по 2-3 діб. Завдяки

їх наполегливості і працелюбності в 1944 році завод почав випуск першої продукції: стрептоциду, дисульфану, ізафеніну і електроліту. Розпочато випуск необхідних екранів для рентгенівських установок і препаратів хлоретилу, стрептоциду і трипафлавіну. Цієї продукції вимагали військові госпіталі

В кінці 1944 року КХФЗ повністю відновив виробництво уротропіну і наркозного хлоралгідрату, хлориду кальцію і натрію, а на початку 1945 року налагодив роботу ментольний, валідольний і резорциновий цехи. Протягом 1951-1958 років на заводі введена переорієнтація деяких виробництв. Збільшився випуск лікарських засобів (глюкоза, хлоретил) і рентгеноконтрастних засобів.

У 1958 році виготовлення валідолу збільшилося майже в 14 раз, а наркозного хлороформу – в 11, якщо порівняти з показниками 1950 року. Розпочато виробництво синтоміцину і синтез нових лікарських засобів, якими забезпечувалися всі республіки Союзу. Розробляються і виготовляються рентгеноконтрастні засоби білімін, йодамід і тріумбрас, який і сьогодні є одними з кращих препаратів.

У 1960 році розпочато випуск вітчизняного серцево-судинного препарату корвалолу, який швидко став відомий в світі є «візитною картою» заводу. Налагоджено виробництво ексклюзивного лікарського засобу – нафтизин. Встановлено перші автоматичні лінії з виробництва лікарських засобів. У 1965 році завод ім. М.В. Ломоносова виготовляв 27 найменувань продукції.

1975-1995рр. – на території заводу завершено будівництво окремого приміщення для виробництва рентгеноконтрастних препаратів. Розвивається виробництво гідрокортизону.

З середини 1980-х років на заводі відбувається активне реформування господарської діяльності підприємства. Київський хіміко-фармацевтичний завод ім. М. В. Ломоносова став відкритим акціонерним товариством «Фармак» – перший у вітчизняній фармацевтичній галузі України.

1995-2015 рр. – Генеральним директором і головою управління ВАТ «Фармак» обрано Філю Іванівну Жебровську. З березня 2018 виконавчим директором призначено Володимира Костюка. Філя Жебровська стала головою Наглядової Ради.

Основним напрямком діяльності підприємства стає радикальна переорієнтація виробництва на випуск конкурентоспроможної продукції, яка відповідає стандартам належної виробничої практики GMP. Підприємство починає переоснащення: придбано і налагоджено роботу першої лінії з випуску крапель за технологією «Боттл-пак». Першим препаратом, випущеним на новій лінії, став – нафтизин. Налагоджено випуск дефіцитних ліків для офтальмології, антибіотиків, виробництво препаратів у формі мазей. АТ «Фармак» – перша вітчизняна фармакологічна компанія, яка приєдналася у 2019 році до Мережі Глобального Договору ініціативи ООН.

Починаючи з 2000 року, вводилося в експлуатацію одне нове виробництво. У 2001 році, розпочато грандіозне будівництво – зведення цеху готових лікарських засобів (ГЛЗ-1). Вперше в практиці української фармацевтичної індустрії в процес проектування залучили закордонних партнерів, завдяки чому 4 технологічні лінії з випуску ГЛЗ-1 стали європейськими.

2015-2020 рр. – придбано польську компанію «Nord Farm». Завершено будівництво та запуск комплекс АФІ в Шостці. Продукція компанії експортується в 20 країн світу. У портфелі компанії налічується 320 продуктивних досьє. Щорічно на ринок виводиться до 20 нових препаратів. На підприємстві функціонують 19 виробничих ліній, які відповідають вимогам GMP. Впроваджено і постійно вдосконалюється фармацевтична система якості відповідно до діючих нормативних вимог і відповідно до світових стандартів: ISO, GMP. Щорічно компанія проходить приблизно 15 міжнародних інспекцій [51].

Номенклатура продукції, що випускається АТ «Фармак», становить близько 300 найменувань лікарських препаратів. Впроваджені у виробництво

практично всі форми готових лікарських засобів: ампульні, таблетки, драже, капсули, розчини у флаконах, в тому числі вушні, очні і назальні засоби.

Маркетингова стратегія АТ «Фармак» спрямована на комплексний підхід до процесу просування окремих груп препаратів, концентрацією зусиль на обмеженій кількості терапевтичних напрямків, найбільш важливими з яких є: ендокринологія, кардіологія, ревматологія, онкологія, офтальмологія, протизастудні засоби.

ПАТ «Фармак» впевнено займає провідне місце у фармацевтичній галузі України і забезпечує десяту частину обсягу виробництва лікарських засобів в країні. Підприємство проводить активну зовнішньо-економічну діяльність. Більше 15% виробленої на підприємстві продукції експортується в країни СНД, держави Балтії, Болгарію, Польщу.

Компанія докладає значних зусиль для збільшення обсягів реалізації на цьому стратегічно важливому ринку: має власне представництво і дистриб'юторську компанію, значний штат медичних представників, регулярно проводить різні маркетингові акції. Нещодавно відкрито також Представництво АТ «Фармак» в Республіці Узбекистан, Об'єднаних Еміратах.

На підприємстві розроблено і активно впроваджується стратегічний план перетворення підприємства європейського рівня. Для цього впроваджуються новітні технології, проводиться реконструкція та технічне переоснащення діючих і створення нових виробничих потужностей відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO та правил належної виробничої практики лікарських засобів GMP. АТ «Фармак» співпрацює з науковими організаціями України та зарубіжними партнерами. Протягом останніх трьох років успішно діє спільний проект АТ «Фармак» та американська компанія «Елі Ліллі», в рамках якого АТ «Фармак» здійснює виробництво людського рекомбінантного інсуліну під назвою «Фармасулін®». Це дозволило значно поліпшити забезпечення хворих на цукровий діабет генно-інженерним інсуліном. В кінці 2003 року компанією

«Елі Ліллі» передано АТ «Фармак» ліцензійну технологію на повний цикл виробництва людського рекомбінантного інсуліну з активного фармацевтичного інгредієнта. Запуск повного циклу виробництва «Фармасуліну» представляє собою серйозний крок на шляху впровадження сучасних наукоємних технологій в практику компанії.

ПАТ «Фармак» постійно удосконалює систему менеджменту, в основу якої покладено вимоги міжнародних стандартів ISO, модель досконалості Європейського фонду управління якістю (EFQM) і концепція Загального управління якістю (TQM). У 2002 році СМЯ підприємства була сертифікована на відповідність стандартам ISO 9001:2000 органами з сертифікації систем якості TUV Rheinland EUROQUA (Німеччина) і «Приріст» (Україна) [51, 55].

За останні роки підприємство отримало ряд нагород, сертифікатів, найбільш значними з яких є:

1996-1997 рр. – Міжнародний Приз «За краще торгове ім'я» і приз «Арка Європи якості і досконалості» (за досягнення в галузі впровадження на підприємстві системи якості);

1998 р. – фіналіст 3-го Українського національного конкурсу якості;

1999 р. – переможець 4-го Українського національного конкурсу якості;

1999 р. – золотий приз «За технологію та якість» в Німеччині;

2000 р. – «Вища проба» в загально-національному рейтингу-конкурсі (за випуск високоякісних серцево-судинних і ендокринних препаратів); Золота Нагорода за найвищу Якість і Ділові досягнення в категорії Platinum у США;

2001 р. – нагорода EFQM «Визнання досконалості» (за результатами участі в європейському конкурсі з якості) Сертифікат на відповідність системи якості вимогам ДСТУ ISO 9001-1995;

2002 р. – Сертифікат на відповідність системи менеджменту якості відповідно до ISO 9001: 2000 в двох системах сертифікації: TUV Rheinland EUROQUA (Німеччина) і Системи сертифікації УкрСЕПРО;

30 квітня 2003 р. – Голова Державної служби лікарських засобів і виробів

медичного призначення Михайло Пасічник вручив генеральному директору ПАТ «Фармак» Філії Жебровській сертифікат GMP, який свідчить, що система забезпечення якості та технічний стан виробництва L-тироксин відповідають правилам Належної виробничої практики;

2 червня 2004 р. – компанія «Фармак» отримала Сертифікат відповідності правилам GMP виробничої дільниці рідких лікарських засобів: назальних крапель і спреїв, а також Свідоцтво про атестацію лабораторій відділу контролю якості.

Завдяки досягнутим успіхам підприємство гідно показало себе на міжнародній фармацевтичній арені: АТ «Фармак» стало єдиним представником фармацевтичної індустрії країн-учасниць СНД на престижній Міжнародній виставці фармацевтичних інгредієнтів і допоміжних продуктів «CPHI Worldwide» – 2003 р., м. Франкфурт.

Участь підприємства в подібних акціях – це не тільки питання престижу. Це одна зі складових маркетингової стратегії компанії. Під час відбіркових турів фахівці компанії «Фармак» отримують можливість оцінити всі аспекти ведення бізнесу за європейськими і світовими стандартами. Всі міжнародні та національні конкурси – незалежна експертиза, яка допомагає побачити і локалізувати важливі недоліки в реалізації обраної стратегії бізнесу на підприємстві.

Лікарські засоби під маркою підприємства «Фармак» – це приклад здатності вітчизняного виробника випускати продукцію високої якості. Постійне вдосконалення всіх сфер діяльності підприємства (науково-дослідної, виробничої, маркетингової, комерційної, фінансової, організаційної) та приведення виробництва до вимог міжнародних стандартів якості – запорука того, що населення України буде забезпечуватися ефективними, безпечними, доступними лікарськими засобами стабільного рівня якості, конкурентоздатними як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [51, 55].

Завдяки якості та інноваціям, АТ «Фармак» з 2010 року є лідером

фармацевтичного ринку України за обсягами продажу лікарських засобів у грошовому вираженні та найбільшим експортером лікарських засобів. На українському фармацевтичному ринку в грошових виразах вітчизняні фармацевтичні препарати складають 61,7% та 38,3% (інформація за місцем виробництва). За обсягами продажів в натуральному виразі першість отримали вітчизняні фармацевтичні компанії – 75,3%.

Компанія «Фармак» зайняла четверте місце в рейтингу інноваційніших компаній України. На підприємстві функціонують 19 виробничих ліній, що відповідають вимогам GMP. 15 виробничих ліній сертифіковані європейським регуляторним органом.

АТ «Фармак» – єдиний фармацевтичний виробник, який увійшов до ТОП-100 платників податків за 2018 рік. У 2019 році інвестиції компанії «Фармак» у розвиток та модернізацію становили 486 млн грн. За підсумками 2019 року, «Фармак» збільшив дохід від реалізації на 19% – до 6,09 млрд грн. Об'єм експорту збільшився на 23%, а його доля в загальних продажах склала 25,1%. Чистий дохід виріс на 22% і досяг 839 млн грн. Сума податкових відрахувань АТ «Фармак» склала 526,5 млн грн. Усе обладнання провідних європейських брендів: Siemens, GEMÜ, AQUAFLOT, SBM, Bosh [55].

Сучасний дослідницький комплекс включає в себе: 4 різнопрофільні аналітичні лабораторії, 2 лабораторії із біотехнологічних та синтетичних АФІ, 3 технологічні лабораторії для готових форм, 4 пілотні R&D дільниці. Лабораторії оснащені високотехнологічним обладнанням таких світових виробників, як-от Glatt, SBM, Urlinski, Belimed, De Ditrach, Gea, Sartorius, Malvern Instruments та ін.

ПАТ «Фармак» використовує у виробництві готової продукції наступні види сировини та матеріали: субстанції, допоміжні речовини, пакувальні матеріали. За виключенням субстанцій, на ринку існує багато постачальників сировини та матеріалів. Закупівля субстанцій є стратегічно важливою для підприємства, оскільки вартість субстанцій має прямий вплив на собівартість

готової продукції. Підприємство купує субстанції та іншу сировину та матеріали у різноманітних зовнішніх суб'єктів господарювання, включаючи виробників, ліцензіатів та трейдерів.

На кінець 2019 року, «Фармак» співпрацювало з понад 430 постачальниками субстанцій та іншої сировини та матеріалів. П'ять постачальників покрили 32% потреби компанії у сировині та матеріалах (в грошовому виразі). Крім того, певні види сировини та матеріалів на території України не виробляються і забезпеченням необхідного рівня якості, або виробляється у недостатній кількості. В результаті чого, «Фармак» імпортує близько 63% від загальної потреби сировини та матеріалів для виробництва фармацевтичних препаратів з ряду країн, включаючи Німеччина, Китай, США, Індія шляхом укладання прямих контрактів або контрактів з дистриб'юторами. У I кварталі 2020 року «Фармак», збільшив продажі на 18,35%, по відношенню до I кварталу 2019 р. – до 1,1 млрд грн. Таких результатів компанія досягла завдяки якості та інноваціям.

Значну частку вітчизняних компаній на українському фармацевтичному ринку складають шість основних компаній: АТ «Фармак», Корпорація «Артеріум», АТ «Фармацевтична компанія «Дарниця», АТ «Фармацевтична компанія «Здоров'я», ТОВ «Юрій-Фарма» та ПАТ «Київський вітамінний завод». Частка АТ «Фармак» у 2019 році складала – 19,8% [51, 55].

Метою компанії «Фармак» є реалізація підприємницької діяльності та інших заходів для забезпечення суспільних та особистих потреб, реалізації основних соціальних і економічних інтересів акціонерів Товариства, в тому числі отримання прибутку, його розподілу і виплати дивідендів акціонерам при прийнятті відповідного рішення Загальними зборами. Основними стратегічними цілями компанії є створення системи якості, яка може бути застосована на основі міжнародних стандартів.

ПАТ «Фармак» – публічне акціонерне товариство, має наступні органи управління: загальні збори; наглядова рада; генеральний директор.

Дочірні підприємства: дочірнє підприємство «Смуглянка» (с. Затока,

Білгород-Дністровський р-н, Одеської області), ТОВ «Фармахім» (м. Харків), ДП «Береніка» (с. Немиринці, Ружинський р-н, Житомирської області). Філій відсутні.

Головні представництва:

АТ «Фармак» в Республіці Казахстан (Алма-Ата)

АТ «Фармак» в Республіці Узбекистан (Ташкент)

АТ «Фармак» в Республіці Киргизія (Бішкек)

АТ «Фармак» в Республіці Білорусь (Мінськ).

Консолідовані структуровані підприємства: ТОВ «Симпозіум», Farmak International Holding GmbH Vital Pharma GmbH та дочірнє підприємство. Асоційоване підприємство ТОВ «Фармак СП».

Організаційна структура компанії (рис.2.1).

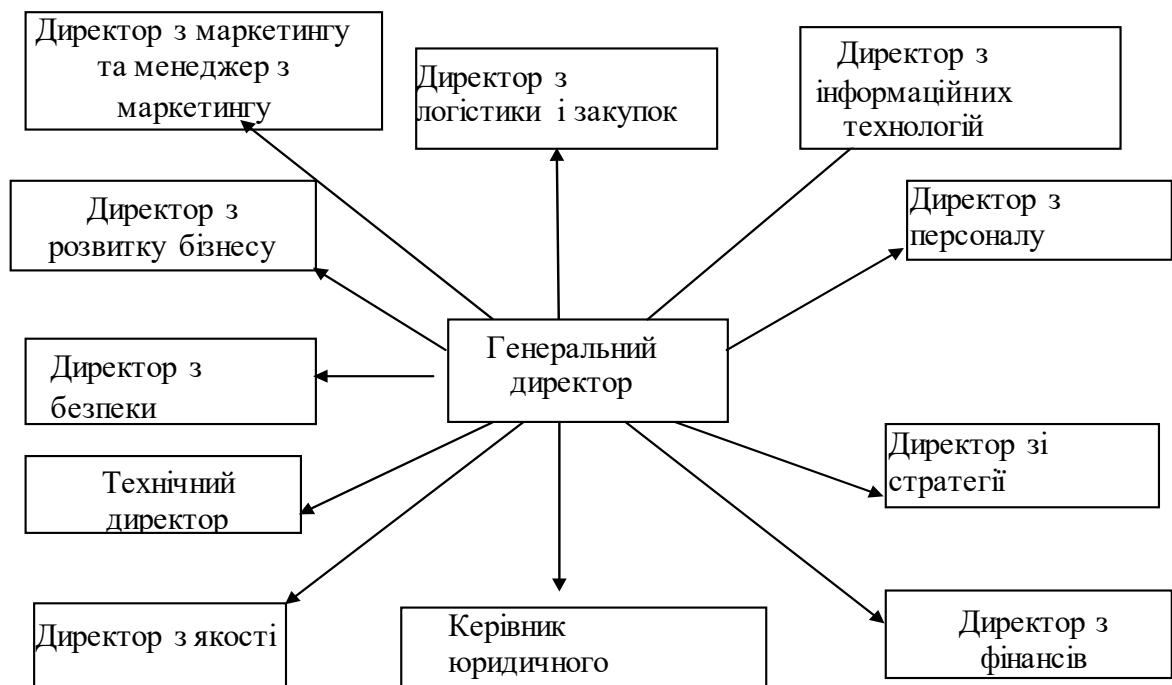


Рис. 2.1 – Організаційна структура АТ «Фармак»

Джерело: складено за даними [55]

Генеральний директор, займається розробкою рекомендацій щодо вдосконалення запланованого, фінансово-економічного прогнозу та усіма видами управлінської діяльності комерційного підприємства. Організовує та

координує роботу всієї компанії спрямованої на продаж та реалізацію фармацевтичної продукції товарів для збільшення прибутковості компанії.

Аналізує проблеми та тенденції розвитку соціально-економічних процесів в Україні та інших секторів економіки. Моделює ринкові ситуації, вирішує конкретні економічні та фінансові питання комерційних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вирішує питання підвищення ефективності фінансово-економічної діяльності підприємства.

Технічний директор – обсяг його відповідальності полягає у вирішенні питань технічного обладнання та визначення напрямів технічного розвитку компанії. Коло його обов'язків полягає: у забезпеченні ефективності проектних рішень; контроль за своєчасною реалізацією технічних проектів; управління діяльністю підприємства у галузі розробки; дослідження та реєстрація нових препаратів; створення нових виробництв та лабораторій.

Директор з маркетингу – керує відділом маркетингу. Зосереджується на довгострокових маркетингових планах та співпрацює з керівниками компаній для прогнозування попиту, створення маркетингової стратегії. Відповідальний за розвиток маркетингової політики компанії та контроль за його реалізацією; аналіз фармацевтичного ринку та каналів збуту; прогноз споживчого попиту.

Фінансовий директор – до його сфери діяльності входить ведення бухгалтерського, управлінського та податкового обліку компанії, а також бюджетування і казначейство.

Директор з якості є уповноваженою особою, до сфери його відповідальності входить забезпечення ефективного функціонування фармацевтичною системою якості на підприємстві та її постійне удосконалення. Відповідальний за реалізацію фармацевтичної продукції, що підтверджує дотримання нормативним вимогам.

Директор зі стратегії – відповідальний за координуючі процеси для розробки корпоративної стратегії. Його діяльність охоплює створення стратегічних планів та ініціатив підприємства, метою яких є збільшення

капіталізації компанії, зростання ролі на світовому ринку, підвищення ефективності бізнес-процесів, впровадження інноваційних бізнес-моделей для ведення бізнесу. Обсяг відповідальності також включає розробку, контроль та реалізацію напрямів зовнішньої комунікації та корпоративної соціальної відповідальності.

Директор з розвитку бізнесу – сфера відповідальності включає створення торговельних відносин з іноземними партнерами, розширенням портфеля фармацевтичної продукції компанії за допомогою ліцензування In-licensing, через партнерів Out-licensing на нові ринки.

Директор з персоналу – відповідальний за розробку та впровадження комплексної стратегії управління персоналом, системою управління персоналом та кадровою політикою компанії.

Директор з логістики та закупівлі – сфера його відповідальності включає: реалізацію закупівель, формування транспортної логістики, організацію митних процедур, зберігання та управління запасами.

Керівник юридичного департаменту – обсяг відповідальності включає: дотримання чинного законодавства у діяльності компанії та захисту правових інтересів. Також передбачає організацію договірної роботи, ведення претензійно-позовної роботи, та захисту інтересів компанії у судах, державних та інших установах з урахуванням юридичних питань та спорів.

Директор з безпеки – розробляє та керує діяльністю безпеки охоронних об'єктів, організовує роботу з правового та організаційного захисту підприємства, проводить службові розслідування за фактами розголошення інформації, втрати документів, цінностей та інших порушень безпеки підприємства.

Директор з інформаційних технологій – приймає рішення щодо стратегічних ініціатив, демонструючи здатність використовувати бізнес-інформацію і знання. Здійснює корпоративне керівництво, управління ІТ-організацією, забезпечує підтримку бізнес-цілей і потреб компанії [51, 55].

Метою кадрової політики компанії «Фармак» є залучення висококваліфікованих працівників, постійне підвищення їх професійної діяльності та створення привабливих умов праці для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку компанії.

Загальна кількість штатних працівників щорічно збільшується (рис. 2.2).

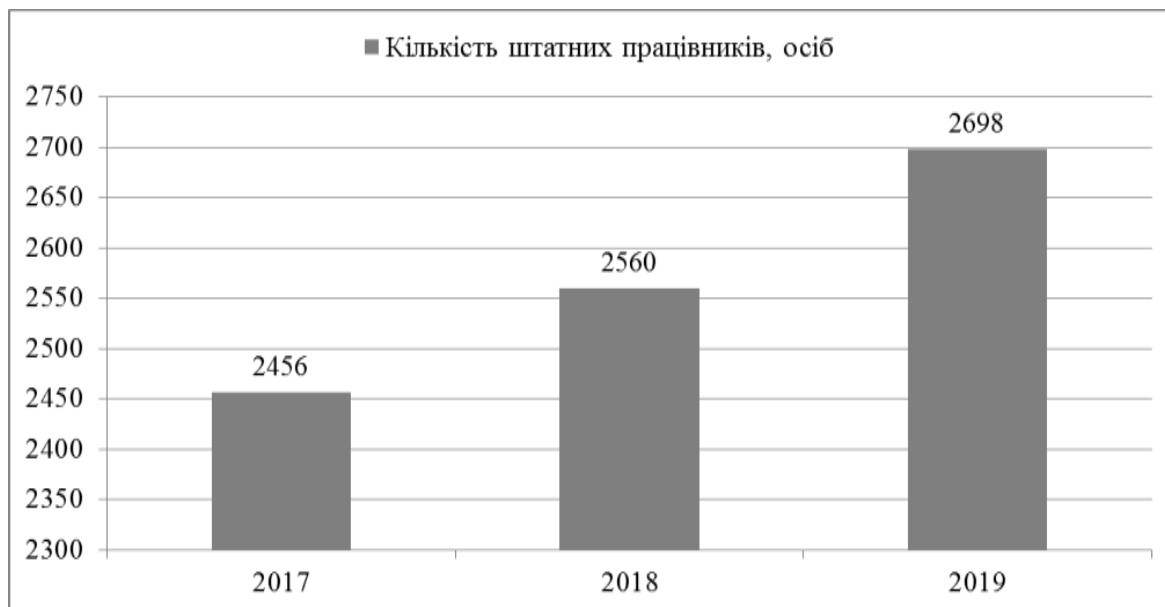


Рис. 2.2. Динаміка кількості штатних працівників АТ «Фармак»

За 2017-2019 роки кількість працівників збільшилася з 2456 осіб до 2698 осіб. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (осіб) в 2019 році становила 2698, з яких за сумісництвом (осіб) – 57. Фонд оплати праці – 1109,1 млн. грн. Фонд оплати праці збільшився за рахунок зростання чисельності і індексації заробітної плати. [55, 62].

Кадрова політика компанії базується на таких принципах, як: прозорість, послідовність і комплексність методів роботи, дотримання справедливості, соціальної відповідальності і вимог трудового законодавства.

Цінова політика підприємства досить гнучка і реагує на зміни фармацевтичного ринку в межах встановлених державою. ПАТ «Фармак» реалізує свою продукцію за цінами «заводу-виробника». На підприємстві добре розвинена маркетингова діяльність по організації ефективного просування фармацевтичної продукції.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності – передбачає оцінку маркетингової політики на підприємстві. Ефективність запропонованої системи визначається кінцевим рівнем ефективності маркетингової діяльності підприємства, який характеризується показниками маркетингової діяльності[51].

За допомогою сукупного економічного ефекту та ефективності, маркетингова діяльність оцінюється на рівні всього підприємства. Необхідно розрахувати ефективність окремих маркетингових зусиль та оцінити конкретну маркетингову подію відповідно до функцій підрозділу, який її проводить.

Особливо важливо оцінити ефективність таких компонентів маркетингової діяльності, як:

- використання каналів розподілу товарів;
- організація стимулювання збуту;
- проведення комунікаційної політики.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства може бути визначена за допомогою перевірки таких процесів як: планування, організація, реалізація, моніторинг та оцінка ефективності маркетингової діяльності. Оскільки всі підрозділи взаємозалежні і взаємодіють один з одним, ефективність діяльності кожного підприємства та рівень ефективності його маркетингової діяльності залежать від ефективності роботи кожного окремого підрозділу [84].

Загальна стратегічна мета ПАТ «Фармак» мінімум на рік: стати одним з впливових регіональних фармацевтичних учасників ринку, зміцнюючи лідируючі позиції в Україні і збільшуючи свою присутність на ринках сусідніх країн; працювати над збільшенням ефективності всіх процесів і підвищувати продуктивність виробництва; розширювати географію експорту; виводити на ринок нові продукти зі значним комерційним потенціалом, які недостатньо представлені на локальному фармацевтичному ринку; впроваджувати заходи щодо підвищення

ефективності маркетингу і продажів; поглиблювати співпрацю зі стратегічними партнерами; збільшувати експорт на ринках; розширювати можливості представництв на основних ринках; відкриття нових представництв або дочірніх структур; розвивати проекти партнерства на ринках експорту [51].

Отже, АТ «Фармак» – є лідером на фармацевтичному ринку України. Підприємство має надійні зв'язки з постачальниками, що дозволяє успішно просувати свою продукцію на фармацевтичний ринок. Компанія має свою мету, стратегію та завдання, які допоможуть втримати лідируючу позицію протягом наступних років. Девіз АТ «Фармак» – «Ми для Вас і Вашого здоров'я!»

2.2. Аналіз та оцінка показників фінансово-економічного стану підприємства АТ «Фармак»

Одним із вагомих пунктів фармацевтичного підприємства є фінансово-економічний стан підприємства, що має вплив на результати виробничої, фінансово-господарської та комерційної активності. Для аналізу цих показників було обрано суб'єкт господарювання АТ «Фармак – це сучасна національна фармацевтична компанія-виробник зі стабільними ринковими позиціями та широким асортиментом якісної фармацевтичної продукції.

Важливим інструментом оцінки діяльності та тенденції розвитку компанії є фінансовий аналіз. Основним джерелом даних виступають річні звіти компанії, фінансова звітність, тощо. За допомогою цих критеріїв здійснюється оцінювання бюджету підприємства. Фінансовий аналіз використовують для реалізації оцінки економічної діяльності, щоб проаналізувати чи є підприємство платоспроможним, стабільним та ліквідним, а також для виявлення шляхів підвищення його ефективності та функціонування [55].

Комплексний фінансовий аналіз є важливим для підприємства насамперед через можливість реально оцінити свою конкурентоспроможність у визначений період, а також проаналізувати майновий стан, ліквідність, платоспроможність та фінансову стійкість.

Фінансовий аналіз – це спосіб оцінити та проаналізувати фінансовий стан досліджуваного підприємства за допомогою групи фінансових показників, використовуючи інформацію фінансової звітності [75].

Аналіз фінансового стану АТ «Фармак» почнемо з оцінки рівня та динаміки показників фінансових результатів підприємства (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1
Аналіз фінансових результатів АТ «Фармак» за 2017 рік, тис. грн.

№	Показник	Період		Зміни за звітний Період	
		2016	2017	тис. грн.	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	1 691 761,00	1 947 537,00	255 776,00	15%
2	Собівартість реалізованої Продукції	728 360,00	854 382,00	126 022,00	17%
3	Валовий прибуток від реалізації (р.1 - р.2)	963 401,00	1 093 155,00	129 754,00	13%
4	Адміністративні витрати	168 634,00	191 790,00	23 156,00	14%
5	Витрати на збут	346 179,00	382 024,00	35 845,00	10%
6	Інші операційні доходи	14 407,00	8 747,00	5 660,00	-39%
7	Інші операційні витрати	74 496,00	98 893,00	24 397,00	33%
8	Прибуток від операційної Діяльності	388 499,00	429 195,00	40 696,00	10%
9	Прибуток від участі в капіталі	909,00	1 076,00	167,00	18%
10	Інші фінансові доходи	1 017,00	1 166,00	149,00	15%
11	Інші доходи	-	-	-	
12	Фінансові витрати	31 777,00	22 565,00	9 212,00	-29%
13	Втрати від участі у капіталі	-	-	-	
14	Інші витрати	4 420,00	13 641,00	9 221,00	209%
15	Прибуток до Оподаткування	354 228,00	395 231,00	41 003,00	12%
16	Податок на прибуток	75 816,00	77 378,00	1 562,00	2%
17	Чистий прибуток (р.15 - р.16)	278 412,00	302 678,00	24 266,00	9%
18	Грошовий потік (чистий прибуток + амортизація)	364 131,00	428 395,00	64 264,00	18%

Джерело: розроблено автором на основі звітності

Слід відмітити, що за даними табл. 2.1, чистий грошовий потік та чистий

прибуток підприємства збільшився на 18% та 9% відповідно, що є позитивною тенденцією в його роботі.

Динаміка показників фінансових результатів підприємства за 2018 рік наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз фінансових результатів АТ «Фармак» за 2018 рік, тис. грн.

№	Показник	Період		Зміни за звітний період	
		2017	2018	тис. грн.	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	1 947 537,00	2 503 335,00	555 798,00	29%
2	Собівартість реалізованої продукції	854 382,00	1 001 044,00	146 662,00	17%
3	Валовий прибуток від реалізації (р.1 - р.2)	1 093 155,00	1 502 291,00	409 136,00	37%
4	Адміністративні витрати	191 790,00	242 843,00	51 053,00	27%
5	Витрати на збут	382 024,00	537 413,00	155 389,00	41%
6	Інші операційні доходи	8 747,00	5 685,00	3 062,00	-35%
7	Інші операційні витрати	98 893,00	165 023,00	66 130,00	67%
8	Прибуток від операційної Діяльності	429 195,00	562 697,00	133 502,00	31%
9	Прибуток від участі в капіталі	1 076,00	1 755,00	679,00	63%
10	Інші фінансові доходи	1 166,00	537,00	629,00	-54%
11	Інші доходи	-	-	-	
12	Фінансові витрати	22 565,00	22 210,00	355,00	-2%
13	Втрати від участі у Капіталі	-	-	-	
14	Інші витрати	13 641,00	267 960,00	254 319,00	1864%
15	Прибуток до Оподаткування	395 231,00	274 819,00	120 412,00	-30%
16	Податок на прибуток	77 378,00	28 989,00	48 389,00	-63%
17	Чистий прибуток (р.15 - р.16)	302 678,00	241 411,00	61 267,00	-20%
18	Грошовий потік (чистий прибуток + амортизація)	428 395,00	385 978,00	42 417,00	-10%

Джерело: розроблено автором на основі звітності

З даних табл. 2.2 можемо спостерігати, що чистий грошовий потік зменшився на 42417 тис. грн., що становить 10% та чистий прибуток підприємства зменшився на 61267 тис. грн., тобто на 20%. Це відбулось за рахунок збільшення величини адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат та інше.

Динаміка показників фінансових результатів підприємства за 2019 рік

наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз фінансових результатів АТ «Фармак» за 2019 рік, тис. грн.

№	Показник	Період		Зміни за звітний період	
		2018	2019	тис. грн.	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	3 578 033,00	5 112 352,00	1 534 319,00	43%
2	Собівартість реалізованої продукції	1 467 686,00	2 398 495,00	930 809,00	63%
3	Валовий прибуток від реалізації (р.1 - р.2)	2 110 347,00	2 713 857,00	603 510,00	29%
4	Адміністративні Витрати	316 668,00	467 233,00	150 565,00	48%
5	Витрати на збут	832 050,00	1 094 302,00	262 252,00	32%
6	Інші операційні доходи	40 204,00	7 431,00	32 773,00	-82%
7	Інші операційні витрати	192 861,00	192 262,00	599,00	0%
8	Прибуток від операційної діяльності	808 972,00	967 491,00	158 519,00	20%
9	Прибуток від участі в капіталі	1 543,00	1 350,00	193,00	-13%
10	Інші фінансові доходи	1 696,00	3 032,00	1 336,00	79%
11	Інші доходи	-	-	-	
12	Фінансові витрати	29 048,00	50 480,00	21 432,00	74%
13	Витрати від участі у Капіталі	-	-	-	
14	Інші витрати	287 884,00	83 314,00	204 570,00	-71%
15	Прибуток до Оподаткування	495 279,00	838 079,00	342 800,00	69%
16	Податок на прибуток	89 864,00	152 821,00	62 957,00	70%
17	Чистий прибуток (р.15 - р.16)	405 415,00	685 258,00	279 843,00	69%
18	Грошовий потік (чистий прибуток + амортизація)	571 838,00	869 945,00	298 107,00	52%

Джерело: розроблено автором на основі звітності

Дані табл. 2.3 показують, що величина валового прибутку від реалізації та інших фінансових доходів збільшилась, що у свою чергу призвело до збільшення чистого грошового потоку та чистого прибутку підприємства на 52% та 69% відповідно, що є позитивною тенденцією.

Динаміка показників фінансових результатів підприємства за 2020 рік наведена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз фінансових результатів АТ «Фармак» за 2020 рік, тис. грн.

№	Показник	Період		Зміни за звітний період	
		2019	2020	тис. грн.	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	5 112 352,00	6 084 681,00	972 329,00	19%
2	Собівартість реалізованої Продукції	2 398 495,00	2 723 663,00	325 168,00	14%
3	Валовий прибуток від реалізації (р.1 - р.2)	2 713 857,00	3 361 018,00	647 161,00	24%
4	Адміністративні витрати	467 233,00	546 175,00	78 942,00	17%
5	Витрати на збут	1 094 302,00	1 237 688,00	143 386,00	13%
6	Інші операційні доходи	7 431,00	20 575,00	13 144,00	177%
7	Інші операційні витрати	192 262,00	407 618,00	215 356,00	112%
8	Прибуток від операційної Діяльності	967 491,00	1 190 112,00	222 621,00	23%
9	Прибуток від участі в Капіталі	1 350,00	3 965,00	2 615,00	194%
10	Інші фінансові доходи	3 032,00	9 860,00	6 828,00	225%
11	Інші доходи	-	-	-	
12	Фінансові витрати	50 480,00	51 428,00	948,00	2%
13	Витрати від участі у Капіталі	-	-	-	
14	Інші витрати	83 314,00	70 333,00	12 981,00	-16%
15	Прибуток до оподаткування	838 079,00	1 082 176,00	244 097,00	29%
16	Податок на прибуток	152 821,00	243 086,00	90 265,00	59%
17	Чистий прибуток (р.15 - р.16)	685 258,00	839 090,00	153 832,00	22%
18	Грошовий потік (чистий прибуток + амортизація)	869 945,00	1 091 375,00	221 430,00	25%

Джерело: розроблено автором на основі звітності

З табл. 2.4 видно, що чистий грошовий потік та чистий прибуток підприємства збільшився на 25% та 22%. Отже, на АТ «Фармак» протягом 2016-2020 років спостерігається позитивна динаміка зміни чистого грошового потоку та чистого прибутку. Це насамперед відбувалось через збільшення виручки від реалізації.

Проведемо, також порівняльний аналітичний баланс АТ «Фармак» (табл.2.5). Згідно з даними таблиці вартість майна АТ «Фармак» зросла на 1069261 тис. грн. або 22% у 2019 році та ще на 12,06% у 2020 році, що є позитивним показником, оскільки це зростання може вплинути на

зростання обсягів виробництва і прибутків. Це відбулося за рахунок збільшення необоротних активів на 23,20 та 14,11% у 2019 і 2020 рр. відповідно. Проте одночасно зі зростанням обсягу необоротних активів, відбулося і збільшення обсягу оборотних активів на 30,71%.

Таблиця 2.5

Порівняльний аналітичний баланс АТ «Фармак» за 2018–2020 рр.

Показники	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Абсолютний прирост, тис. грн.		Темпи приросту, %	
	Сума, тис. грн.	Структура, %	Сума, тис. грн.	Структура, %	Сума, тис. грн.	Структура, %	2018-2019 рр.	2019-2020 рр.	2018-2019 рр.	2019-2020 рр.
<i>Актив</i>										
Необоротні активи	2454347	50,50	3023665	51,00	3450338	51,93	569318	426673	23,20	14,11
Оборотні активи	2405374	49,50	2905317	49,00	3193762	48,07	499943	288445	20,78	9,93
Баланс	4859721	100	5928982	100	6644100	100	1069261	715118	22,00	12,06
<i>Пасив</i>										
Власний капітал	3375761	69,46	4283273	72,24	5211569	78,44	907512	928296	26,88	21,67
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	112636	2,32	299263	5,05	475809	7,16	186627	176546	165,7	58,9
Поточні зобов'язання і забезпечення	1371324	28,22	1346446	22,71	956722	14,40	-24878	389724	-1,81	-28,9
Баланс	4859721	100	5928982	100	6644100	100	1069261	715118	22,00	12,06

Джерело: розроблено автором на основі звітності

За досліджуваний період частка необоротних активів переважала у структурі майна підприємства та зросла від 50,5% до 51,93%. Щодо частки оборотних активів, то вона зазнала негативних змін: зменшення відбулось від 49,50% до 48,07%.

Що ж стосується формування майна підприємства, то сума власного капіталу зросла на 1835808 тис.грн., тобто – 48,56%. Разом із тим, спостерігається збільшення довгострокових та зменшення поточних зобов'язань і забезпечень, відповідно у 2018-2020 рр.. На початок досліджуваного періоду частка власного капіталу становила 69,46%, та

збільшилась до 78,44%, вказуючи, що підприємство має оптимальну структуру капіталу [30, 75].

Отже, фінансові ресурси підприємства формуються за рахунок стабільних джерел. Збільшення ж вартості майна відбувалося в основному за рахунок збільшення вартості необоротних активів та з точки зору формування майна товариства за рахунок збільшення обсягу власного капіталу та зменшення поточних зобов'язань, що свідчить про зменшення залежності підприємства від кредиторів та покращення його фінансової стійкості.

Далі розрахуємо величину чистих активів та забезпечення ними зобов'язань АТ «Фармак». Чисті активи – це сума активів підприємства з якої вирахували суму його зобов'язань. Цей показник дозволяє визначити приблизну вартість підприємства у разі негайної його ліквідації. Безумовно, ринкова вартість деяких активів може бути занижена чи завищена в порівнянні з їх балансовою вартістю.

Даний показник використовується кредиторами для приблизного визначення рівня своєї захищеності. Тобто якщо вартість чистих активів нижче або дорівнює нулю, це говорить про великий ризик кредитування такого підприємства, адже у разі оголошення його банкрутом не всі вимоги зацікавлених сторін будуть задоволені [75].

Розрахунок величини чистих активів підприємства наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Розрахунок чистих активів АТ «Фармак», тис. грн.

Показники	Р о к и				
	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6
Активи					
Нематеріальні активи	25 940	33 589	36 556	72 278	94 818
Основні засоби	1 027 527	1 038 460	1 135 633	1 621 953	1 845 915
Незавершене будівництво	191 196	451 659	619 653	346 133	372 439

Довгострокові фінансові інвестиції	5 125	4 423	4 210	3 239	6 147
Інші необоротні активи	10 946	57 350	38 252	216 447	135 028
Запаси	337 827	457 560	715 024	879 547	1 051 321
Дебіторська заборгованість	349 182	595 121	711 643	1 121 910	1 272 621
Поточні фінансові Інвестиції	-	-	-	-	20 472
Грошові кошти	21 784	96 835	182 549	44 020	53 947
Інші оборотні активи	471	1 759	821	1 241	674
Разом активи	1 969 998	2 736 756	3 444 341	4 306 768	4 853 382
Пасиви					
Довгострокові зобов'язання із забезпечення	245 347	276 054	282 694	295 322	112 636
Короткострокові Кредити	108 837	272 841	443 359	424 032	354 356
Кредиторська заборгованість	189 237	404 473	551 248	955 155	948 674
Поточні забезпечення	26 472	32 853	29 746	34 551	27 017
Інші поточні зобов'язання	3 000	7 656	6 759	9 585	41 277
Разом пасиви	572 893	993 877	1 313 806	1 718 645	1 483 960
Чисті активи	1 397 105	1 742 879	2 130 535	2 588 123	3 369 422

Джерело: розроблено автором на основі звітності

Слід зазначити за даними табл. 2.6, величина чистих активів підприємства протягом 2016-2020 рр., має позитивне значення та стабільно збільшується, що є позитивною тенденцією в роботі підприємства.

Далі розрахуємо забезпечення зобов'язань чистими активами підприємства (табл. 2.7).

Аналізуючи отримані результати можна зробити висновок, що АТ «Фармак» у разі необхідності зможе розрахуватися з усіма зобов'язаннями, що є позитивним показником. Коефіцієнт покриття чистими активами кредиторської заборгованості показує, що величина чистих активів в декілька разів перевищує розмір кредиторської заборгованості, це свідчить про те, що у разі негайної вимоги кредиторів підприємство в повній мірі зможе з ними розрахуватися.

Таблиця 2.7

Розрахунок забезпечення зобов'язань чистими активами підприємства

Показники	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
Чисті активи	1 397 105	1 742 879	2 130 535	2 588 123	3 369 422
Тривалість інкасації дебіторської заборгованості (днів)	63,91	83,84	70,64	72,23	73,63
Тривалість оборотності кредиторської заборгованості	19,58	31,92	29,28	36,54	31,27
Коефіцієнт співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості	0,35	0,47	0,50	0,55	0,47
Коефіцієнт покриття чистими активами зобов'язань	2,44	1,75	1,62	1,51	2,27
Коефіцієнт покриття чистими активами кредиторської заборгованості	7,38	4,31	3,86	2,71	3,55

Джерело: розроблено автором на основі звітності

Показник співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості характеризує якість комерційного кредитування підприємства. Оскільки значення цього показника нижче від нормативного це свідчить про неефективну політику комерційного кредитування. Це означає, що дебітори заборгували підприємству більше, ніж воно отримало від постачальників.

Показники платоспроможності та ліквідності відіграють важливу роль при аналізі фінансового стану підприємства.

Розрахунок коефіцієнтів ліквідності АТ «Фармак» наведено у таблиці (табл. 2.8).

Дані таблиці 2.8. свідчать, що динаміка коефіцієнтів ліквідності неоднозначна. Протягом 2016-2018 років рівень абсолютної ліквідності збільшувався за рахунок збільшення величини високоліквідних активів, проте вже у 2018-2019 цей показник значно знизився, що є негативною тенденцією.

На кінець 2020 року значення коефіцієнта абсолютної ліквідності зросло з 0,03 до 0,05, проте воно не досягає нормативного значення.

Таблиця 2.8

Динаміка показників ліквідності АТ «Фармак»

Показник	Формула розрахунку	Нормативне значення	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$A1/П1+П2$	0,25-0,35	0,07	0,13	0,18	0,03	0,05
Коефіцієнт поточної Ліквідності	$A1+A2/П1+П2$	0,7-0,85	1,13	0,96	0,87	0,82	0,98
Коефіцієнт загальної Ліквідності	$A1+A2+A3/П1+П2$	1,5-2,5	2,17	1,60	1,56	1,44	1,75

Щодо коефіцієнта поточної ліквідності, то його значення перебуває в межах норми, а інколи і перевищує його. Це вказує на позитивні зміни в роботі підприємства.

Значення коефіцієнта загальної ліквідності збільшувалось або зменшувалось, проте знаходилось у межах нормативного значення. На кінець досліджуваного періоду значення показника збільшилось з 1,44 до 1,75, що є позитивною тенденцією.

Для оцінки платоспроможності на підприємстві складається платіжний баланс (календар), на будь-яку дату (табл. 2.9).

Оскільки сальдо платіжного балансу знаходиться в пасиві, то це свідчить про платоспроможність підприємства. Відомо, що оцінка рівня платоспроможності дається за даними балансу на основі характеристики ліквідності оборотних коштів, тобто з урахуванням часу, необхідного для перетворення їх у готівку.

Таблиця 2.9

Платіжний баланс підприємства, тис. грн.

Актив					
Найвні кошти для покриття заборгованості	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6
Грошові кошти та їх еквіваленти	21 784,00	96 835,00	182 549,00	44 020,00	53 947,00

Розрахунки з Дебіторами	349 182,00	595 121,00	711 643,00	1 121 910,00	1 272 621,00
Всього	370 966,00	691 956,00	894 192,00	1 165 930,00	1 326 568,00
Сальдо					
Баланс	370 966,00	691 956,00	894 192,00	1 165 930,00	1 326 568,00
1	2	3	4	5	6
Пасив					
Негайні та інші платежі	2016	2017	2018	2019	2020
Заборгованість по Позикам	108 837,00	272 841,00	443 359,00	424 032,00	354 356,00
Заборгованість по Кредиторам	150 202,00	309 777,00	377 991,00	728 817,00	787 919,00
Всього	259 039,00	582 618,00	821 350,00	1 152 849,00	1 142 275,00
Сальдо	111 927,00	109 338,00	72 842,00	13 081,00	184 293,00
Баланс	370 966,00	691 956,00	894 192,00	1 165 930,00	1 326 568,00

Джерело: розроблено автором на основі звітності

Оцінку платоспроможності підприємства проводять за допомогою трьох коефіцієнтів: грошова, розрахункова і ліквідна. Динаміка кожного з цих коефіцієнтів наведена в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка показників платоспроможності АТ «Фармак»

Показник	Норматив	2016	2017	2018	2019	2020
Коефіцієнт грошової платоспроможності	0,2-0,3	0,06651	0,13490	0,17704	0,03093	0,03934
Коефіцієнт розрахункової платоспроможності	0,8-1,0	2,16539	1,60272	1,56146	1,43994	1,75405
Коефіцієнт ліквідної платоспроможності	2,0-3,0	1,23804	1,15756	1,22548	1,19251	1,62092

Джерело: розроблено автором на основі звітності

Як свідчать дані табл. 2.10 показники платоспроможності підприємства не мають однозначної динаміки. Коефіцієнт грошової платоспроможності протягом 2016-2018 років збільшувався, а потім навпаки його значення зменшилось. Така сама тенденція спостерігається й в динаміці зміни коефіцієнта ліквідної платоспроможності. Проте у період з 2019 по 2020 роки значення цих двох показників збільшилися, хоч вони і не досягли нормативного показника. Значення коефіцієнта розрахункової платоспроможності протягом аналізованого періоду перевищує нормативне, проте динаміка його зміни негативна. На кінець

2020 року значення коефіцієнта збільшилось з 1,44 до 1,75, що свідчить про деякі покращення в роботі підприємства.

Аналізуючи показники платоспроможності та ліквідності щодо фінансової стійкості та надійності компанії «Фармак» спостерігаємо незначні відхилення.

В даному розділі ознайомились з організаційною структурою ПАТ «Фармак». Провели фінансовий аналіз, аналіз економічних показників господарської діяльності, розглянули активи підприємства. Основним джерелом даних були річні звіти компанії, фінансова звітність і т.д. За цими критеріями оцінювалось підприємство. [55, 75].

Отже, вагомими пунктами фармацевтичного підприємства є фінансово-економічний стан підприємства, що має позитивний вплив на результати виробничої, фінансово-господарської та комерційної активності. Проаналізувавши діяльність АТ «Фармак», слід відмітити, що підприємство є платоспроможним, стабільним та ліквідним, що вказує на підвищення його результативності, прибутковості та ефективності.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

3.1. Розвиток цифрових методів просування лікарських засобів

Сучасним трендом в фармацевтичному маркетингу для безрецептурних препаратів є використання сучасних інформаційних технологій, зокрема, Інтернету. Фармацевтичні компанії стали активно використовувати Інтернет для промоції: контекстна реклама, просування ЛЗ на форумах, медійна реклама. На даний момент Інтернет залишається лише додатковим інструментом просування, однак після зміни законодавчої бази Інтернет може стати тим необхідним інструментом, за допомогою якого фармацевтичні компанії зможуть взаємодіяти з цільовою аудиторією, не порушуючи закон [34].

Розвиток маркетингових комунікацій призвів до появи нових методів просування, які нарівні з класичними методами використовуються на фармацевтичному ринку. До класичних методів просування ЛЗ відносяться реклама в ЗМІ і фаховій періодиці, особисті продажі через медичних представників – FFR (Field Force Resources), проведення спеціальних акцій для аптек та дистриб'юторів тощо. До нових методів належать цифрові методи просування ЛЗ – Digital-маркетинг, який включає:

- Social media marketing (SMM) – процес залучення уваги до ЛЗ через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування. Використовується для ОТС-препаратів, БАДів та інших товарів аптечного асортименту за винятком Rx-препаратів;
- e-Meetings (Е-наради) – зустрічі, наради, конференції в електронному середовищі через веб-програмне забезпечення;
- e-mailing (Email-маркетинг) – це один з найбільш ефективних

інструментів Інтернет-маркетингу для бізнесу. Дозволяє вибудовувати пряму комунікацію фармацевтичної організації з потенційними або існуючими споживачами ЛЗ. Результат такої комунікації може виражатися як в збільшенні лояльності споживачів до аптечної організації, так і в збільшенні нових та повторних продажів;

- e-Detailing – позначає загальну стратегію цифрового просування лікарських препаратів, таких як інформаційні програми в Інтернеті або на цифрових носіях, віртуальні презентації через Інтернет, телефон, особистий контакт [82].

У глобальній мережі створюються сайти, присвячені конкретним нозологіям, на сторінках яких присутня реклама фармацевтичної продукції конкретної компанії, а також форуми для її обговорення з лікарями. Спілкування на професійні теми на подібних сайтах поєднується з різними маркетинговими прийомами (конкурси, лотереї та ін.). Фармацевтичні компанії використовують віддалене спілкування через спеціальні закриті портали, соціальні мережі і Skype, роблять індивідуалізовані email-розсилки, активно використовують формат відео-презентацій [33].

Активний розвиток, каталізатором якого стала пандемія коронавірусу, демонструють такі діджитальні канали, як віддалена комунікація та електронні розсилки.

За підсумками I півріччя 2021 року, кількість згадувань лікарів та фармацевтів про промоцію лікарських засобів за допомогою віддаленої комунікації становила 711,7 тис. (рис. 3.1).

Електронні розсилки також отримали суттєве прискорення, причому в аудиторії лікарів показник згадувань про даний вид промоції тримається на високому рівні (рис. 3.2).

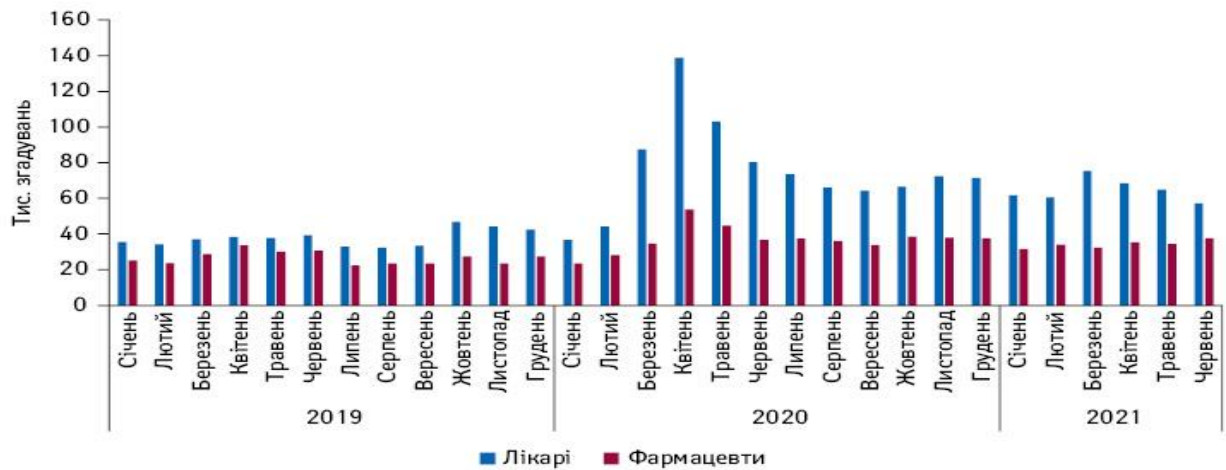


Рис. 3.1 – Динаміка про промоцію лікарських засобів за допомогою віддаленої комунікації з січня 2019 до червня 2021 р.

За підсумками I півріччя 2021 року, кількість згадувань лікарів та фармацевтів про промоцію лікарських засобів за допомогою електронної розсилки становила 174,8 тис., на 21,6% більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року [6].

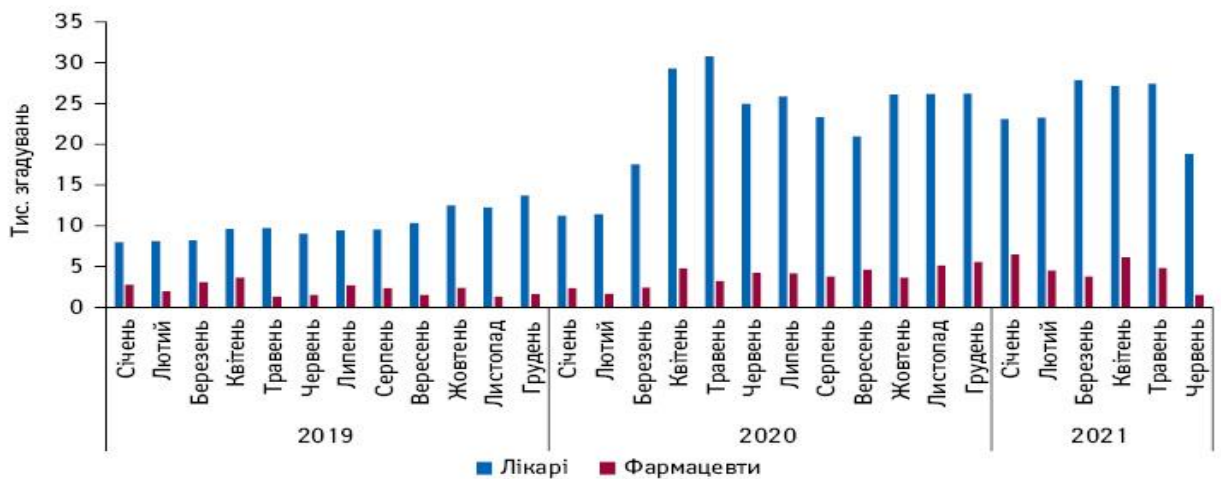


Рис 3.2 – Динаміка згадувань про промоцію лікарських засобів за допомогою електронних розсилок із січня 2019 до червня 2021 р.

Активний розвиток в аудиторії лікарів також демонструє такий канал промоції, як реклама/інформація в інтернеті.

Digital-канали - відносно новий метод просування Rx- препаратів. До найбільш поширених digital-інструментів просування рецептурних препаратів відносяться:

- онлайн - навчання лікарів та фармацевтичних працівників;
- skype-конференції або семінари, де розглядаються питання по препаратам компаній;
- закриті Інтернет-портали для лікарів і фармацевтичних працівників;
- персональні розсилки;
- спеціальні мережі для лікарів і фармацевтичних працівників;
- онлайн-робота з медичними організаціями та аптеками для інформування та підтримки знань лікарів і фармацевтичних працівників по ЛЗ фармацевтичних компаній .

Значимість як класичних, так і цифрових технологій в просуванні ЛЗ підтверджується показниками фінансових витрат, що використовувались при просуванні ЛЗ [82].

Розвиток цифрових комунікацій на фармацевтичному ринку призвів до зниження і перерозподілу фінансових потоків між методами просування. Згідно з інформацією, опублікованою на сайті британського видання «Pharmatimes», за підсумками 2020 року відзначено значне збільшення витрат на рекламу за допомогою цифрових каналів комунікацій поряд зі скороченням витрат на промоцію за допомогою медичних представників, переважно в США і Європі. За підсумками 2021 року витрати на цифровий маркетинг в США збільшилися на 65% в порівнянні з попереднім роком, а в топ-5 країн - учасниць ЄС – на 40% .

Структура використання цифрових каналів в просуванні фармацевтичних препаратів в світі представлена на (рис.3.3). Так, за даними CegeDim Strategic Data, в 2021 році обсяг цього сегмента склав \$ 1,5 млн, тоді як ще в 2016 році його практично не існувало. Швидше за все, це пов'язано з двома факторами: ростом популярності digital-каналів в світі, а також законодавчими обмеженнями на спілкування медичних представників і лікарів [6].

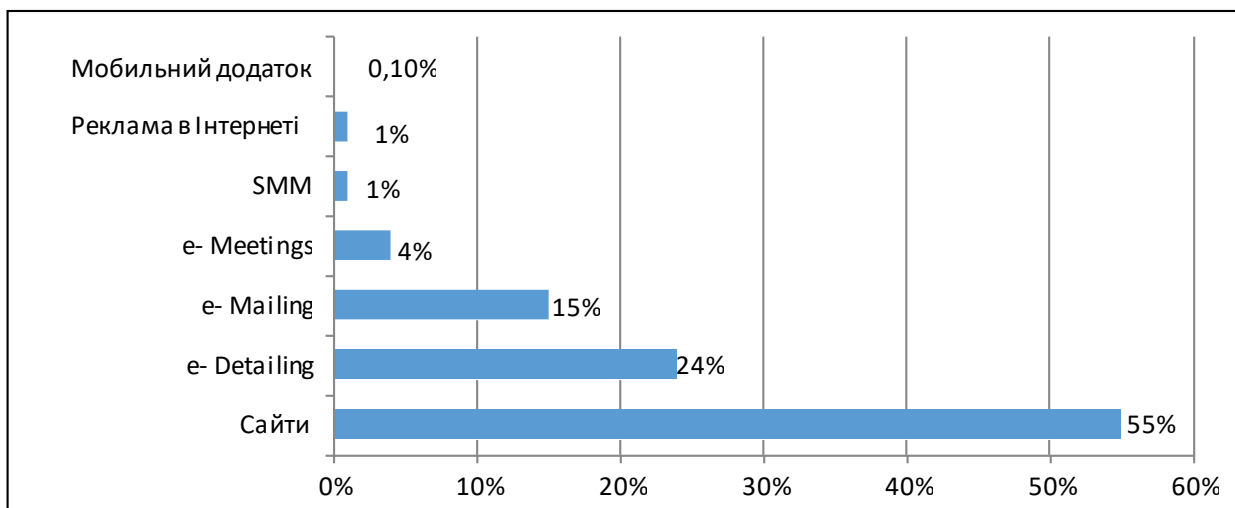


Рис. 3.3 – Просування лікарських препаратів в сегменті digital в світі

Дієвим способом привернути увагу цільової аудиторії та підвищити обізнаність про бренд є нативна реклама (Native Ads) – формат рекламного повідомлення, інтегрованого в корисний та цікавий контент, адаптований відповідно до платформи розміщення. За рахунок того, що рекламне повідомлення вплетене в публікацію, відео, інформацію на веб-сайті або в мобільному додатку, може навіть не сприйматися як реклама. Рекламодавець має можливість знайти свою аудиторію, яка з високою ймовірністю буде зацікавлена у бренді, та завоювати довіру споживачів.

Для ефективної роботи з цільовою аудиторією багато фармацевтичних компаній використовують CRM-стратегію. CRM (англ. Customer Relationship Management) – модель взаємодії та визначає, що центром бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності – заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів.

Найбільш ефективним є механізм використання соціальних CRM. Це прикладне програмне забезпечення (SaaS-сервіс), призначений для використання компаніями соціальних мереж і засобів миттєвого обміну повідомленнями для взаємодії зі своїми клієнтами в рамках стратегії CRM [82].

На даними Kantar Україна з 2020 року, 67% користувачі Інтернету вважають основним пристроєм для виходу в глобальну мережу смартфон. 76% українців використовують Messengers та 79%, щоденно перевіряють соціальні мережі.

За останні 5 років Facebook та Instagram вдалося значно збільшити свою аудиторію в Україні. Таким чином, Facebook за 2016-2021 роки, здійснив ривок з 29,9 до 88,5%. Каталізатором такого сильного зростання стала, зокрема, заборона російських веб-порталів та соціальних мереж. В даний час в Україні існує динамічне збільшення ще однієї соціальної мережі – TikTok.

У квітні, в розпал карантину, дистанційне спілкування тимчасово стало чи не основним каналом промоції як в аудиторії лікарів, так і в фармацевтів. Лідером серед месенджерів за останні 5 років залишається Viber. Починаючи з червня 2020 року, його обсяг становить 97,6% користувачів (рис. 3.4). У 2017 році в Україні почав набирати популярність Telegram, який перевищив WhatsApp, і тепер розділяє аудиторію з Facebook Messenger. Охоплення Telegram в червні 2020 року досяг 5,6 мільйонів користувачів.

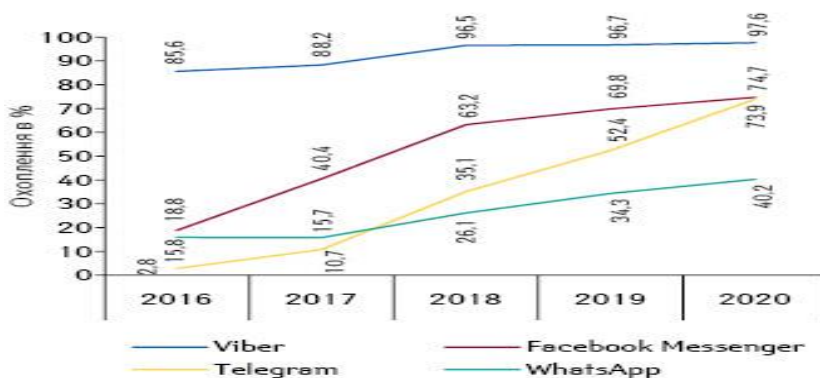


Рис. 3.4 Охоплення користувачів смартфонів мобільними додатками

За підсумками I півріччя 2021 р., промоційна активність зберігає помірну позитивну динаміку [6].

Карантинні обмеження майже не вплинули на загальний рівень промоактивності, проте в структурі промоції відбулися суттєві зміни. Пандемія COVID-19 стала каталізатором прискорення розвитку діджитал-каналів промоції лікарських засобів. Наразі формується новий баланс традиційних та діджитальних каналів комунікації. Так, частка діджитал-каналів комунікацій у промоміксі залишається значно більшою, ніж до пандемії.

Слід зазначити, що у боротьбі за лояльність цільової аудиторії дуже важливе значення має збалансованість промоміксу. У більшості випадків пріоритетним каналом промоції залишаються візити медичних представників, але лише деякі компанії роблять ставку на діджитальні способи комунікації.

Цифровий маркетинг стає перспективним видом маркетингу та виводить на новий рівень технології бізнесу. Просування фармацевтичної продукції на ринку є складним процесом, пов'язаним з врахуванням переваг кінцевих споживачів та посередників (лікарів та фармацевтів), загальним рівнем якості продукції, дій конкурентів тощо. Засоби цифрового маркетингу (особливо E-Detailing є перспективними для впровадження та використання у діяльності фармацевтичних компаній.

3.2 Впровадження ефективних маркетингових заходів щодо збуту фармацевтичної продукції АТ «Фармак»

Щоб проаналізувати ефективність та динаміку збутової діяльності на АТ «Фармак» було проведено певний перелік розрахунків, що дозволило визначити основні показники господарської діяльності, дослідити виробництво та реалізацію продукції (табл. 3.1). Спостерігаємо зростання обсягів продажу та виробництва продукції підприємства [75].

Таблиця 3.1

Основні показники виробленої та реалізованої продукції АТ «Фармак»
в тис. грн.

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Динаміка	
				Абсолютна тис. грн.	Відносна , %
А	1	2	3		
Дохід (виручка) від реалізації продукції (тис. грн)	2130758	2529678,1	3002135,4	871377,4	40,8
Обсяг виробленої продукції (тис. грн).	2206455,6	2430007,9	2849070,8	642615,2	29
Середні залишки нереалізованої продукції (тис. грн)	75697,6	-99670,2	-153064,6	-77367	-102

Джерело: розроблено автором за даними звітності

Слід зазначити, що темпи зростання доходу від реалізації продукції є дещо вищими, ніж темпи зростання виробленої продукції, що свідчить про зниження залишків нереалізованої продукції, а відтак – про позитивну динаміку збуту продукції підприємства.

Коефіцієнт відповідності між доходом від реалізації продукції та обсягами виробництва має тенденцію до зростання і наближається до одиниці, що вказує про зростання узгодженості між виробничою і збутовою підсистемами.

Щодо шляхів підвищення ефективності діяльності компанії «Фармак» і вдосконалення політики збуту фармацевтичної продукції є збільшення обсягів виробництва і якості продукції за рахунок введення нових виробничих потужностей та розширення номенклатури. У розрізі аналізу АТ «Фармак» було визначено, що також є доцільним зосередити увагу на впровадженні ефективних маркетингових заходів для оптимізації збутової політики, удосконалити канали збуту через мережу Інтернет, а саме через веб-сайт підприємства. Окремої уваги та додаткового вивчення потребує такий напрям інноваційної моделі маркетингових комунікації, яким є E-Detailing [81].

Одна із складових управління збутовою політикою АТ «Фармак», а саме маркетингова ефективність, зберігає тенденцію до зниження, отже є доцільним впровадження певних заходів для усунення даного проблемного моменту. Одним з найбільш значущих заходів щодо вдосконалення управління збутовою політикою в рамках даного підприємства є систематизація рекламної діяльності. Найбільш важливими позиціями в асортиментній групі пропонованих споживачеві продукції є таблетована продукція, (таблиця 3.1).

Збут виготовленої фармацевтичної продукції, найбільш інтенсивний в першому та четвертому кварталах, про це свідчить динаміка обсягу продажів. Це пояснюється сезонним попитом на більшу частину асортименту [30, 75].

Таблиця 3.1

Обсягу продажів найпопулярніших таблетованих позицій номенклатури АТ «Фармак» за 2021 р. в тис. грн.

№	Основний вид продукції	Обсяг виробництва		Обсяг реалізованої продукції	
		У натуральній формі (тис.упак.)	У грошовій формі (тис.упак)	У натуральній формі (тис.упак.)	У грошовій формі (тис.упак)
1	Всього таблетованої продукції	148442,104	1706736,5	161315,481	1822567,6
2	Спазмалгон 11%	16328,63	187741,02	17744,70	200482,44
3	Циграмон 15%	22266,32	256010,47	24197,32	273385,14
4	Ібупрофен 9%	13359,79	153606,29	14518,39	164031,08

Джерело: розроблено автором

Тому для того, щоб збільшити збут в «несезонний» час і максимально вирівняти динаміку, необхідно направляти рекламну компанію на підтримку попиту на матеріали в цей період. Підприємство проводить рекламні компанії, вони ефективні, проте несистематизовані і мають спонтанний характер, тобто реклама починає проводитися тоді, коли обсяг продажів значно падає. На початку року керівництву підприємства було запропоновано систематизувати рекламну діяльність компанії і розробити річний план заходів, до затвердженого бюджету.

Річний план заходів повинен розроблятися комерційним директором, за участю відділу маркетингу, відділу продажів і комерційним відділом і

затверджуватися генеральним директором. Крім того, повинен створюватися фонд, призначений для безперебійного фінансування рекламної діяльності підприємства [75].

Суть річного плану заходів полягає в деталізації і цільовій спрямованості кожного заходу та повинен ґрунтуватися на:

- маркетингових дослідженнях в області попиту і значущості запропонованих товарних позицій;
- потенціалі виробничих потужностей підприємства і тенденціях його розвитку в планованому періоді;
- оцінці конкурентів.

Запропоновано побудувати річний план наступним чином:

Таблиця 3.2

Таблиця 3.2 – Річний план рекламних заходів АТ «Фармак» в грн.

Період	Дата	Запланований захід	Сума
Січень - лютий	03.01.21-11.01.21	Реклама на телебаченні (в тому числі виготовлення рекламного ролика)	1 200 000 грн.
	25.01.21-01.02.21		
	15.02.21-22.02.21		
	10.01.21-28.02.21	Журнал «Ліки України»	7 000 грн.
Березень - квітень	05.03.21-12.03.21	Реклама на телебаченні	1 200 000 грн.
	26.03.21-02.04.21		
	16.04.21-23.04.21		
	05.03.21-12.03.21	Реклама на радіо	18 500 грн
	26.03.21-02.04.21		
	16.04.21-23.04.21		
	01.03.21-01.05.21	Білборд (в трьох районах)	12 000 * 3 = 36 000 Грн
Травень - вересень	02.05.21-05.09.21	Реклама в клініці «Добробут»	25 000 грн
	01.05.21-02.07.21	Білборд (в трьох районах)	12 000 * 3 = 36 000 Грн
Жовтень - листопад	01.10.21-01.12.21	Журнал «Фармаком»	18 000 грн
Грудень	28.12.21-05.01.21	Реклама на телебаченні	80 000 грн
	05.12.21-26.12.21	Білборд	12 000 грн

Рекламними носіями, обраними на 2021 рік, будуть наступні платформи:

1. Телеканал 1+1 та СТБ;
2. Радіостанція «Наше радіо»;
3. Журнал «Фармаком» та «Ліки України»;
4. Білборди компанії «ID-Media».

На вибір найбільш ефективного носія реклами впливають найменший відносний тариф і найбільший індекс вибірковості. Рекламні носії для рекламної компанії АТ «Фармак» вибиралися за наступними критеріями:

1. Реклама на телебаченні

З маркетингових досліджень за попередній період було виявлено, що найефективнішим ресурсом на телебаченні є телеканал 1+1 та СТБ. Вони займають основні позиції (друге та третє місце) в рейтингу найпопулярніших телеканалів України та мають різноманітну цільову аудиторію. А також значний сегмент глядачів страших за 30 років, який відповідає покупцям фармацевтичної продукції. Цей факт підтверджує дослідження, що провела «Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення» і виглядає наступним чином (рис. 3.5)



Рис. 3.5 – ТОП-10 телеканалів України за рейтингом «Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення»

Дані канали мають оптимальну вартість для розміщення реклами. Вартість виготовлення 30-ти секундного ролика буде коштувати приблизно 15 000-20000 грн. Вартість трансляції одного виходу цього ролика протягом 1 тижня:

В звичайний час: 1+1 = 600 гривень за секунду; СТБ = 900 гривень за секунду. Випуск 30-ти секундного рекламного ролика в звичайний час коштує приблизно в 18 000 грн на телеканалі «1+1» або в 27 000 грн на телеканалі «СТБ».

В прайм тайм: 1+1 = 1050 гривень за секунду; СТБ = 2 400 гривень за секунду. Випуск 30-ти секундного рекламного ролика в «прайм тайм» коштує приблизно в 31 500 грн на телеканалі «1+1» або в 72 000 грн на телеканалі «СТБ».

За підсумками I кв. 2021 року, із зазначенням темпів приросту/спаду порівняно з аналогічним періодом попереднього року, найбільші рекламодавці в категорії «Фарма» переважно збільшили обсяги закуплених рейтингів, що представлено на рис. 3.6. Зокрема, компанія «Фармак» за показником EqGRP продемонструвала приріст на рівні 92,5%.

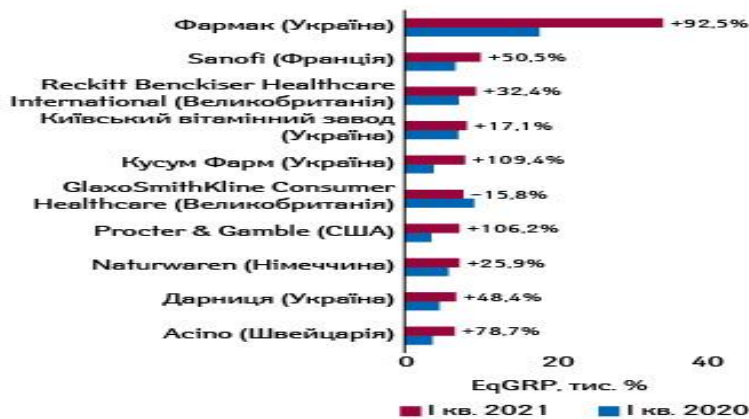


Рис 3.6 – Топ-10 маркетуючих організацій за показником EqGRP за підсумками I кв. 2021 р.

Основними драйверами зростання стали такі бренди, як Пектолван, Амизон, Но-соль, Антраль, Евказолін та ін. Також вагомий внесок зробив вихід на ТБ таких брендів, як Рапіра, Сонобарбовал, Бронхалик, Уронефрон. Компанія «Кусум Фарм» збільшила обсяги закуплених рейтингів більш ніж у 2 рази. Драйверами зростання є такі бренди лікарських засобів, як Дермазол Плюс, Диклосейф, Аброл, Клофан. А «Procter & Gamble» збільшила рекламний тиск таких брендів, як «Памперс», «Олвейс», «Орал-Бі» [6].

2. Реклама на радіо

Реклама на радіо, яка буде ефективна в рамках підприємства повинна мати цільову аудиторію віком від 30 до 70 років, із середнім рівнем доходу.

Рід занять – службовці, працівники торгівлі, пенсіонери і т.д. У зв'язку з цим найбільш схожим варіантом з розглянутих виявилось радіо «Наше Радіо», так як за даними Kantar TNS, дане радіо накопичило майже 21% кількості слухачів протягом тижня від цільової групи. Доцільно включити рекламу на радіоплатформі в річний план.

Вартість заходу складається: виготовлення ролика – 5 000 грн.

Вартість трансляції 30-ти секундного ролика в прайм тайм – 3000 грн, в звичайний час приблизно 1500 грн. Вартість трансляцій в тиждень, при умові 5-ти звичайних трансляцій і двох трансляцій в прайм тайм – 7500 грн + 6000 грн = 13 500 грн. Сумарна вартість: 5 000 + 13 500 = 18 500 грн.

3. Журнал «Фармак» та «Ліки України»

Основним критерієм доцільності цих видань є їхня галузева приналежність до продукції підприємства АТ «Фармак».

4. Білборд

Ще одними із способів просування продукції фармацевтичної фірми «Фармак» є рекламні щити, оскільки вони розміщені (вздовж доріг, на стінах будинків, на зупинках, на фасадах аптек) та реклама в транспорті, а саме написи і наклейки з логотипом компанії, відео-табло в метрополітені.

Найбільш вдалим і прийнятним за ціною був обраний рекламний щит, розміром 3Х6 метри з підсвічуванням, розташований за адресою: проспект Науки, 2.1 в місті Києві. Вартість оренди за один місяць склала 14 000 грн. Рекламний щит розташований в центральній частині міста. Рух громадського транспорту в різні райони міста.

5. Участь у виставках.

Даний захід сприяє розширенню географії доставки експортних ринків і поліпшенню обізнаності споживачів про лікарські засоби фармацевтичної компанії «Фармак».

Виставка вважається ефективним методом просування продукції в маркетинговій стратегії. Однією з найпоширеніших фармацевтичних виставок є «Public Health», де організатори розробили розширений набір

інструментів для рекламного впливу на цільову аудиторію. Промоційними засобами на виставці є: публікація інформації на сайті виставки; брендування реєстрації виставки; електронні розсилки; каталог; реклама в путівнику виставки; реклама на бейджиках; розміщення плакатів, стендів.

Виставка є базою інформації при підписанні контракту для топ-менеджерів підприємств. Від виконання ефективної маркетингової програми та поставленої мети в заході, залежить позитивний результат прийняття участі у виставці.

6. PR – «паблік рилейшнз».

ПАТ «Фармак» застосовує у своїй діяльності інструмент маркетингової комунікації «паблік рилейшнз». Основним завданням PR-технології є формування довіри до джерела інформації – фармкомпанії, що в подальшому сприяє підвищенню ефективності реклами та інших прийомів просування ФП. В PR-технології виділяють три основних напрямки діяльності: формування та підтримка позитивного зовнішнього і внутрішнього іміджу компанії; антикризовий PR; побудова позитивних взаємовідносин з ЗМІ.

Функціями «паблік рилейшнз» є: врегулювання взаємних відносин між підприємством і громадськістю; іміджу компанії; зацікавленість співробітників у ефективному функціонуванні підприємства; збільшення зони дії фірми завдяки рекламі.

Методами «паблік рилейшнз» є:

1. Зв'язки із засобами масової інформації, що включають:

- прес-конференції, зустрічі, саміт;
- інформація в ЗМІ;
- інтерв'ю представників компанії;
- репортаж на телебачення, радіо і т.д.

2. Опублікована продукція:

- публікація щорічних звітів
- публікація фірмових журналів.

3. Просування інтересів компанії, залучення посадових осіб державного управління для участі в заходах компанії.

4. Позиціонування web-сторінки фірми, участь в Інтернет-конференціях.

5. Введення днів відкритих дверей, фотовиставок, презентацій.

Важливими компонентами маркетингової менеджменту є: поліпшення ефективності, схильність до лояльності та адаптивності. Компанія «Фармак» взяла участь у конференції Digital Pharma, організатором якої виступила компанія SAP. На конференції Digital Pharma, що відбулась 11 квітня 2020 року експерти Компанії «Фармак» поділились цінним досвідом та інсайтами впровадження автоматизації процесів у виробництві та HR. Учасники конференції Digital Pharma із 17 фармацевтичних підприємств України обговорили теми трансформації, цифрові зміни в процесах виробництва, HR та роботи з клієнтами у фарма-індустрії. 29 жовтня 2021 року відбулася IX Науково-практична конференція Школи молодих науковців ПАТ «Фармак» «Наука та сучасне фармацевтичне виробництво», у якій взяли участь студенти й аспіранти кафедри технології біологічно активних сполук, фармації та біотехнології Національного університету «Львівська політехніка» [51].

Майбутнє «Фармак» бачить за розробкою сучасних, високотехнологічних ліків. У 2023 році планується відкрити новий R&D-центр, який значно розширить наукову базу, дасть змогу займатися розробкою ліків, які затребувані у всьому світі, наприклад, розвивати онкологічний портфель. Особливу увагу буде направлено на запуск напряму «Біотех». У питаннях біотехнологічних лікарських засобів «Фармак» тісно співпрацює з консультантами з Німеччини, Іспанії та США. Крім того, в компанії відзначили роль тотальної диджиталізації виробничих процесів. Зокрема, в наступні роки планується повний перехід на електронні сертифікати якості, електронні протоколи досліджень, електронні досьє, серіалізації продукції.

Корпоративний сайт «Фармак» оновився. На веб-ресурсі компанії з'явилися два нові розділи: «Завод», де представлено короткий фільм про процес виробництва «Фармак» лікарських засобів; «Експерсії», де розміщена контактна інформація для запису бажаючих на екскурсію на виробництво «Фармак». В процесі роботи над новими розділами були використані сучасні методи і технології в області веб-розробок.

У структурі просування фармацевтичної продукції, медичні представники «Фармак» відіграють ключову роль, на їх частка становить 51% усіх маркетингових комунікацій. При цьому віддалені канали комунікації займали в цій структурі лише 12%, на даний період складає 15-20%.

На початку 2020 року ситуація кардинально змінилася, викликана наслідками пандемії, призвела до змін споживчого попиту та способів просування продукції. На перший план вийшли цифрові технології, які поступово впроваджувались в систему збуту та маркетингових комунікацій. Під час масштабного локдауна впровадження альтернативних каналів комунікації стало головним завданням. Розуміючи важливість розвитку онлайн-інструментів, АТ «Фармак» взяли за розвиток віддалених комунікацій самостійно, віддаючи на аутсорсинг лише незначну частину робіт [51].

Було виділено три основні напрями: Call-візити – для розвитку цього каналу потрібна велика кількість ресурсів, а ефективність його роботи проконтролювати складно. Такий інструмент не є достатньо нативним для клієнтів, оскільки не всі готові приймати телефонні дзвінки з незнайомих номерів. Тому Call-візити розглядалися тільки як тимчасовий засіб комунікації.

Наступний напрямок: e-mail маркетинг – цей канал мав ряднедоліків. Потрібен час на створення достатньої бази контактів, серйозний мінус зашумленість каналу, оскільки люди активно підписуються на різні розсилки.

Ключовим каналом комунікації компанія «Фармак» вибрала месенджери. Запровадили брендовані месенджери для фармацевтів та лікарів у Viber, Telegram, Skype, Facebook, що в певній мірі зайняли місце офлайн візитів. Дана система стала підтримкою під час карантину та мінімального доступу медичних представників до аптечних установ та поліклінік.

Були створені засоби обміну API з новими онлайн-платформами, а саме:

Liki24 – здійснення покупок онлайн та доставка медикаментів;

Dos.ua – онлайн консультації з медичними працівниками.

Отже, представлені вище заходи, сприяють ефективному проведенню оптимізації маркетингової збутової політики фармацевтичного підприємства. Оскільки правильно обрана і чітко сформульована мета, період здійснення та цільова аудиторія, при помірному вкладанні коштів у дані заходи, поліпшує імідж фірми, стабілізує збут і ефективну діяльність фармацевтичної компанії, що приносить додатковий прибуток. План визначення найефективніших маркетингових комунікацій, може бути основою обґрунтування впливу того чи іншого засобу щодо просування фармацевтичної продукції.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

ПАТ «Фармак» на сьогодні є одним з лідерів українського фармацевтичного ринку – сучасне, інноваційне, стабільне підприємство завтрашнього дня. Лікарські засоби під маркою підприємства – це приклад здатності вітчизняного виробника випускати продукцію високої якості. Постійне вдосконалення всіх сфер діяльності підприємства: науково-дослідницької, виробничої, інноваційної, маркетингової, комерційної, фінансової, організаційної та вдосконалення виробництва до вимог стандартів GMP. Це є запорукою того, що населення України буде забезпечуватися ефективними, безпечними, доступними лікарськими засобами стабільного рівня якості, конкурентоздатними як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства підлягає ретельному вивченню з боку маркетингового відділу збуту, по чітко встановленій схемі. Даний підхід дозволяє встановлювати доцільність і ефективність співпраці з оточуючим середовищем та встановленням взаємозв'язків з державними структурами.

Проте, враховуючи мінливе маркетингове фармацевтичне середовище, розвиток інновацій у сфері промоції препаратів та наукові здобутки, вимагають деталізації окремих підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності фармацевтичної фірми та пошуку нових креативних рішень, адаптованих під сучасний стан фармацевтичної галузі.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було розглянуто комплекс теоретичних, науково-методичних і практичних положень щодо поліпшення маркетингового управління фармацевтичним підприємством за рахунок організації ефективної промоції фармацевтичної продукції АТ «Фармак».

Метою дослідження було обґрунтування та розробка теоретико-методологічних засад щодо управління маркетинговою діяльністю фармацевтичного підприємства для підвищення його

конкурентоспроможності за рахунок впровадження ефективних методів промоції ЛЗ. Відповідно до мети, були виконані такі завдання:

- оцінено сучасні тенденції розвитку фармацевтичних ринків та підприємств;
- досліджено зовнішні та внутрішні чинники фармацевтичного маркетингу;
- надано характеристику основним елементам маркетингових комунікацій;
- розкриті теоретичні засади професійної підготовки медичних представників фармацевтичних компаній;
- проаналізовано механізми використання промоцій в маркетинговій діяльності фармацевтичної компанії;
- надано організаційно-економічну характеристику АТ «Фармак»;
- визначено основні переваги та недоліки маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.

В роботі були висвітлені поняття: «фармацевтичний ринок», «фармацевтичний препарат», «лікарський засіб». Обґрунтували значення таких понять як: «маркетинг», «фармацевтичний маркетинг», «маркетингові комунікації». Розглянули визначення фармацевтичних підприємств та типологію фармацевтичних препаратів.

Ознайомились з історією створення підприємства «Фармак», розглянули організаційну структуру, здійснили аналіз основних економічних показників господарської діяльності

Визначили основні показники збутової діяльності та висвітлили комплекс маркетингових комунікацій, які фармацевтична компанія застосовує для просування лікарських засобів.

Перехід на нову концепцію фармацевтичного маркетингу спричинив необхідність розвитку змістовного, ефективного просування лікарських засобів на фармацевтичний ринок. Існуючі теоретичні та методичні підходи

просування ЛЗ не в повній мірі відображають зміни, що відбулися і вимагають свого вдосконалення в цій галузі.

Активним методом боротьби за фармацевтичний ринок для фармацевтичної компанії є заходи рекламного характеру. Можна зазначити, що фармацевтичне підприємство «Фармак» використовує основні елементи маркетингової комунікації: PR, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Кожен з яких був розглянутий детально.

- Рекламними носіями є наступні платформи:
- Реклама на телебаченні (телеканал 1+1 та СТБ);
- Реклама на радіо (радіостанція «Наше радіо»);
- Реклама в Інтернеті;
- Просування товару через ЗМІ;
- Просування ФП через медичних представників;
- Фармацевтичні журнали (журнал «Фармаком» та «Ліки України»);
- Білборди компанії «ID-Media»;
- Участь у виставках.

Майбутнє «Фармак» бачить за розробкою сучасних, високотехнологічних ліків. У 2023 році планується відкрити новий R&D-центр, який розширить наукову базу, що дасть змогу займатися розробкою ліків, які затребувані у всьому світі (наприклад, розвивати онкологічний портфель). Особливу увагу буде направлено на запуск напряму «Біотех». У питаннях біотехнологічних лікарських засобів «Фармак» тісно співпрацює з консультантами з Німеччини, Іспанії та США.

Крім того, в компанії відзначили роль тотальної диджиталізації виробничих процесів. Зокрема, в наступні роки планується повний перехід на електронні сертифікати якості, електронні протоколи досліджень, електронні досьє, серіалізації продукції.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах, в яких функціонує фармацевтичне підприємство «Фармак», все більшого значення

набуває питання широкого застосування ефективних маркетингових заходів, які об'єднують усі складові фармацевтичного маркетингу. У структурі просування фармацевтичної продукції, медичні представники «Фармак» відіграють ключову роль, на їх частка становить 51% усіх маркетингових комунікацій. При цьому віддалені канали комунікації займали в цій структурі лише 12%, на даний період складає 15-20%.

Щодо шляхів підвищення ефективності діяльності компанії «Фармак» і вдосконалення політики збуту фармацевтичної продукції є збільшення обсягів виробництва і якості продукції за рахунок введення нових виробничих потужностей, розширення номенклатури та просування ЛЗ. У розрізі аналізу АТ «Фармак» було визначено, що також є доцільним зосередити увагу на впровадженні ефективних маркетингових заходів для оптимізації збутової політики, удосконалити канали збуту через мережу Інтернет, а саме через веб-сайт підприємства.

Корпоративний сайт «Фармак» оновився. На веб-ресурсі компанії з'явилися два нові розділи: «Завод», де представлено короткий фільм про процес виробництва «Фармак» лікарських засобів; «Екскурсії», де розміщена контактна інформація для запису бажаючих на екскурсію на виробництво «Фармак». В процесі роботи над новими розділами були використані сучасні методи і технології в області веб-розробок.

Ключовим каналом комунікації компанія «Фармак» вибрала месенджери. Запровадили брендовані месенджери для фармацевтів та лікарів у Viber, Telegram, Skype, Facebook, що в певній мірі зайняли місце офлайн візитів. Дана система стала підтримкою під час карантину та мінімального доступу медичних представників до аптечних установ, лікарень.

Були створені засоби обміну API з новими онлайн-платформами, а саме:

- Liki24 – здійснення покупок онлайн та доставка медикаментів;
- Дос.ua – онлайн консультації з медичними працівниками.

На початку 2020 року ситуація кардинально змінилася, викликана наслідками пандемії, призвела до змін споживчого попиту та способів просування продукції. На перший план вийшли цифрові технології, які поступово впроваджувались в систему збуту та маркетингових комунікацій. Під час масштабного локдауна впровадження альтернативних каналів комунікації стало головним завданням. Розуміючи важливість розвитку онлайн-інструментів, АТ «Фармак» взялися за розвиток віддалених комунікацій самостійно.

Було виділено три основні напрями: Call- візити – для розвитку цього каналу потрібна велика кількість ресурсів, а ефективність його роботи проконтролювати складно. Такий інструмент не є достатньо нативним для клієнтів, оскільки не всі готові приймати телефонні дзвінки з незнайомих номерів. Тому Call-візити розглядалися тільки як тимчасовий засіб комунікації.

Наступний напрямок: e-mail маркетинг – цей канал мав ряднедоліків. Потрібен час на створення достатньої бази контактів та знаходження своєї цільової аудиторії, серйозний мінус широке інформаційне поле в різних сферах, які ведуть активний e-mail маркетинг, оскільки люди активно підписуються на різні розсилки.

Окремої уваги та додаткового вивчення потребує такий напрям інноваційної моделі маркетингових комунікації, яким є E-Detailing.

Є значні перспективи для подальших розробок за даним напрямом. Цифровий маркетинг, що стає перспективним видом маркетингу та виводить на новий рівень технології бізнесу. Просування фармацевтичної продукції на ринку є складним процесом, пов'язаним з врахуванням переваг кінцевих споживачів та посередників (лікарів та фармацевтів), загальним рівнем якості продукції, дій конкурентів тощо. З погляду на це, засоби цифрового маркетингу та особливо E-Detailing є надзвичайно перспективними для впровадження та використання у діяльність фармацевтичної компанії «Фармак».

Однією із складових управління збутовою політикою АТ «Фармак» є досягнення високого рівня економічної ефективності та впровадження маркетингових комунікацій задля забезпечення стійкості та продуктивності функціонування підприємства. Показники, які використовуються підприємством для визначення результативності їхньої маркетингової комунікації, можуть застосовуватися безпосередньо до кожного елементу маркетингових комунікацій або ж у комплексі.

Застосування та формування ефективних засобів промоції сприяє не лише зміні економічних показників діяльності підприємств, але й збільшенню реалізованої продукції, тобто прибутку компанії та зміцненню іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агаєва А.Н. Порівняльна характеристика методів маркетингових досліджень / А.Н. Агаєва, Т.З. Васильченко // Вістник Білгородського університету споживчої кооперації. – 2017. – № 1. – С. 148–155.
2. Аджієнко В.Л. Інституційні передумови формування і фактори успіху регіональних фармацевтичних кластерів / В.Л. Аджієнко, А.В. Соболев // Вісник ВДУ. – 2016. – № 1 (20). – С. 131–138.
3. Азарян О.М. Маркетингова діяльність фармацевтичного підприємства: монографія / О.М. Азарян, Ф.А. Шаповалов. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2018. – 122с.
4. Азарян О.М. Споживчий ринок України: маркетингові дослідження: монографія / О.М. Азарян та ін. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 . – 535 с.
5. Андрушкевич З.М. Комплекс маркетингу в торговельній діяльності аптечних мереж / З.М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т. 2. – С. 23–25.
6. Аптека.ua online / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pda.apteka.ua/>
7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник // Навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. ; 2-ге вид., стер. Київ : Центр учбової літератури. – 2015. – 200 с.
8. Віннікова І. І. Дослідження та аналіз рекламного ринку лікарських засобів / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов // Економічний вісник НТУУ «КПБ». – 2017. – № 8. – С. 149–157.
9. Гавриленко Н.І., Кулич Я.В. Тенденції та перспективи розвитку фармацевтичного ринку / Н.І. Гавриленко, Я. В. Кулич // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2017. – №1. – С. 69–76.

10. Гарматюк О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.
11. Головкіна Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С. 9–13.
12. Головкіна Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 16–21.
13. Голубка В.М. Механізм регулювання фармацевтичного ринку: сутність, класифікація та роль у забезпеченні конкурентоспроможності / В. М. Голубка // Економічний форум. – №2. – 2017. – С. 18–30.
14. Голубка В. М. Розвиток фармацевтичного ринку України в площині статистичних оцінок / В. М. Голубка // Економіка і фінанси. – №1. – 2016. – С. 8–14.
15. Горлова І. Стислий огляд стану фармацевтичного ринку України за I квартал 2020 р. та прогноз його розвитку на поточний рік. Фармацевтическая отрасль, 2020, № 3 (80) 31%, 69 %, ЄС 372 [Електронний ресурс] <https://promoboz.com/journal/2020/3-80-iyun/stislj-oglyad-stanufarmatsevtichnogo-rinku-ukrayini-za-i-kvartal-2020-r-ta-prognoz-jogo-rozvitku-na-potochnij-rik/>
16. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика – Київ: Медицина, 2016. – 752 с.
17. Державний реєстр медичної техніки та виробів медичного призначення : Державна служба України з лікарських засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.diklz.gov.ua/control/main/uk/index>
18. Державне управління охороною здоров'я в Україні: генезис і перспективи розвитку / [упоряд. проф. Я.Ф. Радиш; передмова проф. Т.Д. Бахтєєва; заг. ред. проф. М.М. Білинської, проф. Я.Ф. Радиша]. – Київ: НАДУ, 2018. – 424 с.

19. Доровський О.В. Порівняльна характеристика фармацевтичних ринків ЄС і СНД. / О.В. Доровський, І.В. Ярошенко // Бізнес Інформ. – 2017. – №12. – С. 47–61.
20. Дослідження ринку лікарських засобів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/7424997/>.
21. Жилінська О. І. Фармацевтичний ринок : Україна в контексті світових тенденцій / О. І. Жилінська, О. В. Чулак // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2017. – Вип. 27. – Т. 1. – С. 252–259.
22. Загорій Г. В. Аналіз результатів моніторингу цін на лікарські засоби фармацевтичного ринку України / Г. В. Загорій, І. В. Бушуєва, М. М. Балинська, О. М. Безугла, О. О. Ковальова // Фармацевтичний журнал. – 2017. – № 6. – С. 11–17.
23. Закон України «Про лікарські засоби» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
24. Закон України «Про підприємства в Україні» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wsc.euromb.com/base/doc022.ht>.
25. Закон України «Про рекламу» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.yurincom.com/ua/stattya-3-zakonodavstvo-pro-reklamu>.
26. Ілляшенко Н.С. Особливості фармацевтичного маркетингу / Н.С. Ілляшенко, М.І. Мінько // Збірник тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту «Економічні проблеми сталого розвитку» (19–23 квітня 2010 р.). Частина 3. – Суми: Вид-во СумДУ, 2016. – С. 49–50.
27. Кальницький А.Є. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства / А.Є. Кальницький, Я.Ф. Копусяк // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2015. – №. 1. – С. 94–97.
28. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій для роздрібною торгівлі фармацевтичною продукцією / Н.В. Карпенко // Вісник

Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2016. – Вип. 1. – С. 225-230.

29. Козикін С.М. Аналіз фармацевтичного ринка на основі системного підходу // Економічні науки. – 2016. – №10. – С. 97–99.

30. Консолідована фінансова звітність ПАТ «Фармак» за 2017-2020 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://farmak.ua/ckeditor_assets/Farmak%2016%20ukr%20SEC%20updated.pdf

31. Лозікова Г.М. Інтеграція маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку / Г.М. Лозікова, Н.В. Кравченко // Прометей: регіон. зб. наук. праць з економіки. Вип.: 2(35). – 2015. – С. 148–152.

32. Лукьянчук Е. Ключ к успеху: современные инструменты фарммаркетинга и возможности сети Интернет. Еженедельник Аптека. – 2016. – № 1016 (45). – URL: <http://www.apteka.ua/article/352099>.

33. Лукьянчук Е. Мировой рынок клинических исследований. Еженедельник Аптека. – 2017. – № 855 (34). – URL: <http://www.apteka.ua/article/158875>.

34. Лутай А. І. Інформаційні технології у маркетингових каналах сучасних підприємств / А. І. Лутай // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації: ч. 1: зб. тез доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчених. – Тернопіль. – 2016. – С. 244–245.

35. Максимкіна О.А. Механізми взаємодії суб'єктів фармацевтичного ринку // Економічний вістник фармації. – 2003. – № 8. – С. 18–22

36. Малий В.В. Сучасна концепція фармацевтичного маркетингу: холістичний підхід / Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2014. – № 4. – С. 40–46.

37. Маркетинг підприємства: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр.навч. літ. – 2015. – 612 с.

38. Маркетинговий потенціал в системі менеджменту вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/36025/1/33_188-192.pdf.
39. Маркетингові підходи в менеджменті [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13415/>.
40. Мікросередовище підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5648071/page:2/>.
41. Модель маркетингової діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/27217/>. 100
42. Мнушко З.М. Дослідження по удосконаленню управління виробничо-комерційною діяльністю фармацевтичних організацій / З.М. Мнушко, Л.П. Дорохова, І.В. Пестун, О.М. Євтушенко, С.А. Куценко, О.Ю. Рогуля, Н.В. Сотнікова // Фармац. журн. – 2015. – № 4. – С. 33–37.
43. Мнушко З.М. Дослідження системи планування у фармацевтичних організаціях / З. М. Мнушко, З. Р. Сафіуліна, І.В. Пестун // Фармацевтичний журнал, 2016. – № 4. – С. 29–33.
44. Мнушко З. М. Маркетингова політика комунікацій: монографія / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля та ін.; за ред. проф. З. М. Мнушко. – Харків: Вид-во НФаУ. – 2015. – 168 с.
45. Мнушко З.М. Менеджмент і маркетинг у фармації ч.1, II. Маркетинг у фармації / З.М. Мнушко, Н.М. Дихтярева // Підручник для фарм. вузів і факультетів / під ред. З.М. Мнушко. – Харків: Вид-во НФаУ. – 2015. – 288 с.
46. Немченко А.С. Оцінка соціальних аспектів організації лікарського забезпечення населення згідно з міжнародними нормами та стандартами / А.С. Немченко, А.А. Котвіцька // Фарм. журн. – 2017. – № 5. – С.11–19.
47. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах [Електронний ресурс] – Режим доступу до

ресурсу: https://pidru4niki.com/1376102549577/marketing/neobhidni_zahodi_proble_miv_provadzhennya_marketingovogo_menedzhmentu_rinkovih_umovah.

48. О компании [Электронный ресурс] / ПАТ «Фармак». – Режим доступа: http://farmak.ua/ckeditor_assets/attachments/27/pokaznyky_finansgosp.pdf

49. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/24.pdf>.

50. Основні принципи маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/1465080342074/menedzhment/osnovni_printsipi_marketingu.

51. Офіційний сайт ПАТ «Фармак» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://farmak.ua/ru/>.

52. Пальчевська Т.А. Сучасний стан та динаміка розвитку фармацевтичного ринку України та ЄС. Ринок контрастних лікарських засобів / Т.А. Пальчевська, Г.В. Тарасенко, Г.Г. Куришко, А.В. Ражик // Вісник Київський національний університет технології та дизайну. – 2020. – С. 365-372.

53. Пальчевська Т. А. Маркетингові дослідження асортименту контрастних лікарських засобів, репрезентованих на фармацевтичному ринку України / Т. А. Пальчевська, О. П. Баула, О. О.Салій // Фармацевтичний часопис. – 2020. – С. 66-74.

54. Про державну реєстрацію лікарського засобу: Наказ Міністерства охорони здоров'я України № 898 від 4 серпня 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dec.gov.ua/index.php/ua/nakazi-moz-shchodo-reestratsiji-ta-perereestratsiji-lz/1973-nakaz-moz-ukrajini-vid-04-serpnya-2017-r-898>

55. Про затвердження Концепції розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України на 2011-2020 роки: Наказ Міністерства

охорони здоров'я України № 769 від 13.09.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0769282-10>

56. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів): постанова Кабінету Міністрів України № 929 від 30 листопада 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929-2016-п>.

57. Про лікарські засоби : Закон України від 4 квітня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 22. – Ст. 86.

58. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 2 березня 2015 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 23. – Ст. 158.

59. Про стандартизацію : Закон України від 5 червня 2014 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 31. – Ст. 1058.

60. Раупов Р. Б. Прикладний характер сучасної технології маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2017. – №2. – С. 7–9.

61. Ринок інтернет-реклами в Україні за 6 місяців виріс на 42% / Офіційний сайт Економічної правди. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/08/21/628263>.

62. Тенденции фармацевтического рынка Украины – 2017 компании Support in Marketing Development: [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://smd.net.ua/files/162_ukrainemarketresults_y_2017_smd_rus.pdf. – Назва з екрану.

63. Торб'як Б.М. Інструментарій управління процесами формування регіональних фармацевтичних кластерів // Український журнал прикладної економіки. Тернопіль. – 2017. – Т. 2. – №2. – С. 101–109.

64. Торб'як Б.М. Механізми впливу екзогенних і ендогенних чинників на розвиток регіональних фармацевтичних ринків // Науковий

вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Ужгород. – 2017. – №2 (50). – С. 146–150.

65. Торб'як Б.М. Аналіз тенденцій формування та розвитку регіональних фармацевтичних ринків // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький. – 2018. – №1. – С. 220–224.

66. Торб'як Б.М. Оцінювання привабливості фармацевтичних ринків // Моделювання регіональної економіки. Івано-Франківськ, 2018. – 1(31). – С. 107–116.

67. Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс]: веб-сайт. – Режим доступу: www.pharmencyclopedia.com. – Назва з екрана.

68. Фармацевтичний ринок України: реалії та перспективи. Аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ldaily.ua/farmatsevtichnij-rinok-ukrayini-realiyi-ta-perspektivi.html>.

69. Фінансова звітність ПАТ «Фармак» [Електронне джерело]. – Режим доступу до ресурсу: <https://farmak.ua/financial-statements-and-information-about-the-company>

70. Шабельник Т.В. Моделі та методи управління асортиментом і просуванням фармацевтичних товарів / Т.В. Шабельник // Бізнесінформ. – Харків.: ХНЕУ. – 2016. – №5 (436). – С. 402–407.

71. Шабельник Т.В. Моделі управління роздрібною мережею фармацевтичного підприємства / Т.В. Шабельник // Проблеми економіки. – Харків.: ІНЖЕК. – 2015. – №2. – С. 285–289.

72. Шабельник Т.В. Сучасний стан фармацевтичного ринку України / Т.В. Шабельник // Економіст: науковий та громадсько-політичний журнал. – Київ, 2017. – №4. – С. 40–42.

73. Шабельник Т.В. Тенденції розвитку фармацевтичного ринку України / Т.В. Шабельник // Україна: схід-захід – проблеми сталого розвитку: матеріали другого туру Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2015. – Т.1. – С. 272–274.

74. Шульгіна Л.М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект / Шульгіна Л.М. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2016. – №4(20). – С.112–114.

75. Шпилик С. А. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. А. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №4(37). – С. 88-95

76. Semantrum – персональний сервіс моніторингу всіх типів ЗМІ та соцмедіа: в Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mlnkoristuvachiv-internetu>

77. Belousova N. Modern trends in pharmacy – vector of transformation of the content of training of medical representatives. Development of professional culture of future specialists: Challenges, Experience, Strategy, Prospects: Sb. materials IV International. Sciences. Pract. a conf. (Kyivpin, April 7, 2020) / for science. ed. L. M. Petrenko, O. A. Pilevich; MON of Ukraine, state. . higher. Education «UN-training education», state. higher. Training. . «Kyiv. NATION. Econom. UN-T named after V. Hetman», NATION. Aestica. UN-T. Kiev: University of DFS Ukraine, 2020. P. 29-30.

78. Bagiev, GL Marketing / GL Bagiev, VM Tarasevich. – 3rd ed., Reworked. and add. – М.: Inter, 2015. – 733 с.