

## **ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

**Ольховська А. Б., Малий В. В.**

**Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна**

[angelika.olkhovskaya@gmail.com](mailto:angelika.olkhovskaya@gmail.com)

Розвиток фармацевтичного ринку безпосередньо залежить від економічної ситуації. За даними Державної служби статистики України, економічна ситуація у нашій країні продовжує поліпшуватися. Після значного спаду в 2014-2015 рр. реальний ВВП з I кв. 2016 р. поступово збільшується. За підсумками III кв. 2018 р. приріст склав 2,8%, у порівнянні з аналогічним періодом 2017 р. Зростання ВВП продовжується й у III кв. 2019 р. – приріст ВВП становив 4,1%. У 2020 р. Національний банк України прогнозує зростання ВВП на рівні 3,5%. За підсумками 2019 р. споживча інфляція становила 7,9%. Спостерігається й зростання міжнародних резервів, які станом на 1 січня 2020 р. перевищили 25 млрд дол. США, що стало найбільшим показником за останні 7 років. [3,4,11].

Структура продажів на ринку переважно складається з ГЛЗ (84% від загального обсягу продажів у 2017 р.), виробів медичного призначення, косметичних засобів та харчових добавок. Частка українських виробників на фармацевтичному ринку країни у грошовому вимірі продовжує збільшуватися. За підсумками 2017 р. цей показник складав 43,3% (у 2016 р. – 43,0%, у 2015 р. – 41,5%) [12]. За підсумками 2018-2019 рр. рейтинг українських виробників за обсягом продажів товарів «аптечного кошика» в грошовому вираженні очолювали ПАТ «Фармак», Корпорація «Артеріум», ПрАТ «ФФ «Дарниця» [3,4].

Необхідно зазначити, що у сфері дистрибуції на українському ринку триває процес консолідації – на найбільші три компанії припадає близько 75-80% від загального обсягу поставок. Це, зі свого боку, знижує рівень диверсифікації структури покупців та збільшує ризики залежності фармацевтичних виробників від окремих контрагентів [12].

На думку фахівців агентства «Кредит-Рейтинг», фармацевтичному ринку України у короткостроковому періоді будуть притаманні такі зовнішні та внутрішні ризики:

- досить повільне відновлення базових макроекономічних показників. Після 12% скорочення ВВП, за підсумками 2015 р., у 2016 р. ВВП зріс на 2,2%, у 2017 р. – 2,1%, за попереднім консенсус прогнозом (ВБ, НБУ, МВФ, профільні експерти) у 2018 році зростання становитиме близько 2,8-3,0%;

- структура витрат домогосподарств, понад 80-85% якої припадає на продукти харчування та послуги (також і ЖКГ), суттєво обмежує купівельну

спроможність населення;

- дефіцит та обмежений доступ до недорогого позикового ресурсу, необхідного для оновлення основних засобів, виконання інноваційних та інвестиційних програм розвитку; фактична відсутність державної підтримки галузі;

- посилення фіскального тиску на виробників: високий рівень мінливості законодавчої бази, що вносить істотну нестабільність у роботу галузі та суттєво ускладнює процес стратегічного планування діяльності;

- нестабільна політична та економічна ситуація в країні;
- ризики подальшої девальвації національної валюти;
- посилення конкурентного тиску з боку іноземних виробників (Індія, країни Європи, РФ);

- високий рівень імпортозалежності виробничого процесу українських виробників, ризики погіршення фінансово-платіжної дисципліни основних контрагентів, що обумовлює дефіцит обігових коштів та збільшення тривалості операційного циклу [12].

Не викликає сумнівів, що діяльність фармацевтичного сектора галузі охорони здоров'я України має бути приведена у відповідність з прагненнями вступу до європейської спільноти, що тягне за собою реформування згідно зі світовими стандартами. Основна мета фармацевтичного реформування полягає у тому, щоб підвищити якість лікарського та фармацевтичного забезпечення населення країни і зробити лікарські засоби (ЛЗ) безпечними, доступними та ефективними.

Стабілізації та подальшому розвитку фармацевтичного ринку України має сприяти прийнята Європейським регіональним бюро ВООЗ політика «Здоров'я-2020: основи європейської політики і стратегія для ХХІ століття». Здоров'я-2020 року – це стратегічна основа політики, заснована на цінностях і фактичних даних та спрямована на підтримку здоров'я і благополуччя жителів Європейського регіону ВООЗ [2].

Окрім того, важливе значення мають Національна стратегія побудови нової системи охорони здоров'я в Україні на період 2015-2025 [5], Національна стратегія реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015–2020 років [6], які спрямовані на розробку нових стратегічних підходів до підвищення якості та доступності ЛЗ, медичної допомоги та зменшення ризиків для пацієнтів.

У зв'язку з цим для вітчизняних фармацевтичних підприємств-виробників набуває особливої актуальності завдання формування ефективної та дієвої системи просування ЛЗ, інтегрованого застосування традиційних та

інноваційних маркетингових комунікацій (МК) із метою підвищення їх ефективності та дієвості.

За результатами узагальнення наукових джерел нами зроблено висновок, що проблеми реалізації МК безпосередньо пов'язані з такими основними проблемами міжнародного та вітчизняного фармацевтичних ринків, як:

- прискорення технологічних змін. У світі відбувається перехід до якісного оновлення системи лікарського забезпечення на основі нанотехнологій, біотехнологій, інформаційних та комунікативних технологій. Зростають екологічні вимоги до технологічних систем та організації фармацевтичного виробництва;

- посилення глобальної конкурентної боротьби за залучення стратегічних інвестицій у систему охорони здоров'я. Національні економіки змагаються у залученні інвестицій із глобальних ринків капіталу, створюючи сприятливе конкурентне середовище для інвесторів і підприємців у сфері фармацевтики і біотехнологій;

- нестабільність світової економіки, коливання світових фінансових ринків і цін на енергоносії, що позначаються на всій, зокрема й на маркетинговій, діяльності фармацевтичних підприємств (ФП);

- збільшення тривалості життя населення і старіння популяції. Це змінює вимоги до організації системи охорони здоров'я та лікарського забезпечення, ставить нові підвищені запити до ресурсного забезпечення систем соціального страхування;

- значне посилення ролі людського чинника в усіх сферах розвитку економіки та суспільства. Звідси зростає роль соціальних програм, що забезпечують збереження високої якості людського потенціалу, передусім – ефективного лікарського забезпечення працездатного населення країни;

- зниження пропозиції трудових ресурсів і дефіцит кваліфікованих кадрів у системі охорони здоров'я. В умовах зростаючої світової конкуренції за пацієнта ця обставина диктує необхідність створення ефективної системи медичної та фармацевтичної освіти, забезпечення мотивації персоналу до постійного підвищення кваліфікації та якості медичної допомоги;

- обов'язкове запровадження вітчизняними ФП-виробниками стандартів GMP. Україна з 2009 р. повністю перейшла на стандарти GMP, що відображено в обов'язкових ліцензійних вимогах до фармацевтичного виробництва. За відсутності коштів для запровадження стандартів GMP деякі невеликі ФП, які виробляли ЛЗ за низькими цінами, змушені були вийти з ринку [9];

- на вітчизняному фармацевтичному ринку ЛЗ українського виробництва складають лише 31% [1];

- посилення законодавства у сфері контролю за продажами ЛЗ;
- зниження довіри населення до дрібних аптечних закладів через часті випадки продажу фальсифікованої продукції;
- тенденція до глобалізації фармацевтичного бізнесу: у результаті поглинання, консолідації ФП може залишитися кілька великих суб'єктів ринку, які будуть диктувати свої правила;
- ЛЗ є небажаним товаром для споживачів, оскільки кожна людина хоче почувати себе здоровою та щасливою, тому будь-які нагадування про хвороби створюють негативний фон для сприйняття інформації;
- зміна нормативно-правової бази, яка обмежує взаємодію лікарів та медичних представників під час здійснення ними професійної діяльності;
- наявність значної кількості етичних обмежень, що визначаються цілою низкою як міжнародних, так і національних установ. Так, наприклад, Асоціація представників міжнародних фармацевтичних виробників України (AIPM Ukraine) рекомендує дотримуватися суб'єктам фармацевтичного ринку (СФР) положень Кодексу належного ведення справ та етичного просування фармацевтичної продукції, Кодексу етичної промоції рецептурних ЛЗ фармацевтичними компаніями професіоналам охорони здоров'я (EFPIA). Етичне просування сприяє впевненості в тому, що медична спільнота має належний доступ до інформації, яка їй необхідна, а пацієнти мають доступ до фармацевтичних товарів, які їм потрібні та призначені лікарем, і застосовуються з метою досягнення максимального позитивного ефекту для пацієнта [8].

Отже, МК є сполучною ланкою усіх основних елементів маркетингу, які відіграють визначальну роль в управлінні маркетинговою діяльністю ФП; МК є сферою, де виявляються цілі, інтереси та протиріччя СФР. Виникаючі при цьому проблеми перешкоджають співробітництву та задоволенню економічних інтересів сторін.

В умовах сьогодення проблеми реалізації МК на вітчизняному фармацевтичному ринку визначаються на трьох рівнях: макро-, мезо- та мікрорекетинговому. Нами проведено діагностування критичних точок у реалізації МК відповідно до рівнів маркетингу та запропоновані можливі шляхи їх вирішення.

На макрорекетинговому рівні проблеми визначаються законодавчим регулюванням МК на фармацевтичному ринку, етичними вимогами до просування ЛЗ, страховим відшкодуванням вартості ЛЗ, соціально-культурними традиціями споживання ЛЗ. На мезорекетинговому рівні проблеми виявляються у взаємостосунках СФР, в основі яких лежать суперечливі економічні інтереси сторін. Мікрорекетинговий рівень передбачає цілу низку методичних та організаційних проблем. І для залучення уваги споживача до

маркетингового звернення необхідно обов'язково посилаючись на специфіку фармацевтичного ринку, новітні інструменти МК, приділяти пильну увагу маркетинговому плануванню. Адже МК – це інтеграція в єдиний комплекс маркетингового звернення, правильно відібраних інструментів МК та засобів розповсюдження інформації. Інструменти МК мають забезпечувати певний ефект комунікації, засоби розповсюдження – викликати довіру, бути впливовими і привабливими. Найбільш ефективна схема планування й організації МК на підприємстві – це співпраця професійних маркетологів, лікарів та провізорів, у результаті якої досягається вдале поєднання комунікативної стратегії і тактики.

Узагальнюючи вищевикладене, можна стверджувати, що основні учасники МК на фармацевтичному ринку України (виробники, посередники, провізори, лікарі) не можуть істотно впливати на макромаркетингове середовище. Відповідно, значна частина проблем, що виникають в ході реалізації МК у вітчизняних умовах, буде залежати від законодавчої бази, макроекономічної ситуації в країні, політичних, культурних та інших чинників. Але є сфера, де основні СФР можуть підвищити продуктивність, репутацію, соціальну затребуваність МК. Це, передусім, професійні взаємостосунки. Налагодження професійних взаємостосунків на фармацевтичному ринку підвищить якість МК, сприятиме ефективній співпраці виробників, оптово-посередницьких та роздрібних підприємств, споживачів ЛЗ і засобів розповсюдження маркетингових звернень, а також підвищить довіру цільових аудиторій до інформації, поширюваної СФР [10].

Окреслені й узагальнені проблеми реалізації МК суб'єктами господарювання на вітчизняному фармацевтичному ринку визначають існуючі й нові закономірності в системі просування ЛЗ і спонукають до відповідного їх урегулювання. Чинники макро-, мезо- та мікрмаркетингового середовища, що впливають на стратегію просування товару, мають враховуватися при розробці моделі відповідних МК у системі забезпечення ЛЗ. Це дасть можливість удосконалити систему просування ЛЗ в Україні, покращити практичну маркетингову комунікативну діяльність СФР, що дозволить отримувати значно якісніші та ефективніші результати просування ЛЗ із метою забезпечення їх фізичної, економічної та маркетингової доступності для широких верств населення [7].

#### Література

1. Державний реєстр лікарських засобів України. URL: <http://www.drlz.com.ua/> (дата звернення: 12.03.2019).
2. Здоровье 2020. Основы европейской политики и стратегия для XXI века. Всемирная организация здравоохранения, Европейское региональное бюро. М., 2013. 232 с.

3. Кирсанов Д. Аптечный рынок Украины по итогам 2018 г. : Helicopter View. *Еженедельник Аптека*. 2018. № 2 (1173). URL: <https://www.apteka.ua/article/486600> (дата обращения: 11.03.2019).
4. Кирсанов Д. Аптечный рынок Украины за підсумками 2019 р. : Helicopter View. *Еженедельник Аптека*. 2020. № 4 (1225). URL: <https://www.apteka.ua/article/531429> (дата обращения: 29.02.2020).
5. Національна стратегія побудови нової системи охорони здоров'я в Україні на період 2015–2025. *Пацієнти України*. URL: <https://bitly.su/wtjAcIU> (дата звернення: 12.03.2019).
6. Національна стратегія реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015–2020 років. URL: <http://moz.gov.ua/uploads/0/691-strategiya.pdf> (дата звернення: 12.03.2019).
7. Ольховська А. Б. Теоретичні та науково-прикладні засади удосконалення маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів в Україні : автореф. дис. ... д-ра фармац. наук : 15.00.01 / НФаУ. Х., 2019. 44 с.
8. Офіційний сайт Асоціації представників міжнародних фармацевтичних виробників України» (AIPM Ukraine). URL: <http://aipm.org.ua/etika-promotsiyi/> (дата звернення: 12.03.2019).
9. Подпружников Ю. Переход на GMP и вступление в ВТО – AD EXEMPLUM. *Ремедиум*. 2012. № 5. С. 41–45.
10. Разумный А. Маркетинговые коммуникации на фармрынке Украины : настало время профессиональных взаимоотношений. *Еженедельник Аптека*. 2003. № 13 (384). URL: <https://www.apteka.ua/article/33457> (дата обращения: 16.08.2008).
11. Статистична інформація. Державної служби статистики України / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.09.2018 р.)
12. Чорноротов О. Розвиток фармацевтичного ринку України. *Кредит-Рейтинг*. URL: <https://go-gl.com/EDRCr8v> (дата звернення: 25.08.2018).