

лікарських препаратів. Тому використання системи маркетингових заходів на стратегічному і тактичному рівні є тим ефективним інструментом, що зможе задовольнити вимоги споживачів та підтримати національного виробника.

Конкурентний тиск з боку міжнародних гравців на фармацевтичному ринку змушує національних операторів змінювати організацію та підхід до ведення бізнесу. Це актуалізує необхідність у розробці та впровадженню інноваційних маркетингових стратегічних рішень.

У структурі ВВП України продукція фармацевтичної галузі має відносно невелику частку – в середньому 2,1% [1]. Динамічні зміни ВВП за період 2011-2019 рр. свідчать про нестійкий розвиток економіки країни. При цьому, імпорт на ринку України домінує у вартісному виразі, і становить в межах 60-70%. Топ-5 гравців контролюють близько 90% ринку у вартісному вираженні. ТОВ «БаДМ» – лідер, що володіє 33% ринку. Компанія обслуговує більш ніж 19 000 аптек та лікувальних закладів України. Щодо національного ринку провідними виробниками, що входять в п'ятірку лідерів галузі є Фармак, Дарниця, Артеріум, Здоров'я, Київський вітамінний завод.

Проблеми, які впливають на діяльність підприємств-виробників у фармацевтичному секторі, в основному зводяться до нестабільності нормативно-правового поля; підвищення податкового тиску; зростання цін на сировину та енергоносії; зростання курсу іноземної валюти, що здорожує послуги реєстрації лікарських засобів в інших країнах (для експорту продукції); придбання сировини, обладнання з-за кордону та інше.

Враховуючи зазначені вище тенденції розвитку фармацевтичного ринку та ролі національних виробників у структурі промисловості України, доцільно приділити увагу інструментам стратегічного маркетингу на рівні підприємства з метою підвищення ефективності його діяльності.

#### Використана література

1. Статистична інформація Державної служби статистики України /Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

### **Комунікативні стратегії як пріоритетні антикризові заходи у сфері маркетингу на фармацевтичному ринку**

*Зоїдзе Д. Р., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і адміністрування НФаУ*

*Ткаченко Ю. М., здобувач вищої освіти 2 курсу за*

*освітньо-професійною програмою «Адміністративний менеджмент» НФаУ  
270214@ukr.net*

У сучасних умовах високої невизначеності, швидкої мінливості зовнішнього середовища та жорстких бюджетних обмеженнях усі суб'єкти вітчизняного фармацевтичного ринку змушені шукати нестандартні рішення щодо ефективних стратегій просування лікарських засобів. Пріоритетними заходами антикризової маркетингової діяльності є комунікативні стратегії.

Надання фармацевтичних послуг пов'язано з обслуговуванням великої кількості

клієнтів (фізичних і юридичних осіб), тому фармацевти, як ніхто інші, зобов'язані віддавати пріоритет загальнолюдським так і вузьковідомчим інтересам. При тому найважливішим елементом комплексу маркетингу у фармацевтичній галузі стають маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності [1].

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс) являє собою об'єднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних та маркетингових цілей.

При формуванні системи просування ліків фармацевтична фірма спочатку повинна визначити цілі комунікаційної політики. Головні цілі маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств: формування попиту; стимулювання збуту.

З головних цілей витікають підпорядковані функції, а саме: інформування споживачів про фірму та її лікарські засоби; формування позитивного іміджу фармацевтичної фірми; мотивація споживачів; формування й актуалізація потреб споживачів; стимулювання акту купівлі; формування відданості товарній марці; нагадування про фірму та її лікарські засоби тощо [1].

До складу системи маркетингових комунікацій входять чотири основні елементи: реклама, PR, персональний продаж, стимулювання збуту. Кожному із засобів просування лікарських засобів на ринок притаманні свої унікальні характеристики, які можуть бути позитивними, а можуть свідчити і про певні недоліки даної складової [2].

Реклама – це будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її лікарські засоби.

Її унікальними характеристиками є:

- експресивний характер, можливість ефектно представити лікарський засіб, саму фармацевтичну фірму;
- масове охоплення аудиторії;
- можливість багаторазового звернення, здатність до вмовляння, переконування;
- знеособленість (порівняно з персональним продажем реклама здатна лише на монолог (за винятком електронної «діректмейл»), а не на діалог з аудиторією);
- деякі її види потребують великих асигнувань (телереклама), інші – значно дешевші (газетна реклама).

PR (дослівно «взаємини з громадськістю») – діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її ліків. Особливістю цієї складової системи просування ліків є:

- висока достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новини, а не рекламного оголошення;
- широке охоплення аудиторії;
- довготривалий ефект від PR;
- зміст інформації фармацевтична фірма не завжди контролює;
- найчастіше виступає доповненням до реклами.

Персональний продаж – це усне представлення лікарських засобів у ході бесіди з одним чи декількома можливими покупцями задля продажу. Персональний продаж характеризується:

- особистісним характером;
- безпосереднім, живим спілкуванням з аудиторією у формі діалогу;

- спонуканням до зворотного реагування;
- найбільшою вартістю серед усіх засобів просування (у розрахунку на один контакт).

Стимулювання збуту лікарських засобів – це короточасні спонукальні заходи заохочення посередників і споживачів до купівлі ліків (знижки, товарні кредити, підтримка постійних покупців тощо). Особливістю є:

- привабливість заходів стимулювання збуту в очах посередників і споживачів;
- спонукання до здійснення покупки;
- імпульсивний характер;
- короткотривалий ефект (для формування стійкої відданості певній марці лікарського засобу ці заходи непридатні);
- ефективність у поєднанні з рекламою.

Отже, різні елементи системи маркетингових комунікацій неоднаково вирішують різнопланові комунікаційні задачі фармацевтичного підприємства [3]. Застосування кожного з елементів повинне визначатися конкретною ринковою ситуацією, характеристиками і цілями підприємства. Лише у поєднанні ці елементи сприятимуть досягненню вищої ефективності загальної маркетингової політики за рахунок синергічного ефекту.

Використана література:

1. Багиев, Г. Л. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках / Г. Л. Багиев, И. В. Успенский, В. И. Ченцов. – СПб.: СПбГУЭФ, 2008. – 286 с.
2. Майборода, О. О. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посіб. / О. О. Майборода. – К.: КНЕУ, 2007. – 250 с.
3. Малий, В. В. Теоретичні та науково-прикладні засади удосконалення маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів / В. В. Малий, А. Б. Ольховська / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/10606/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%A4%D0%9C%D0%9C-2016-60-62.pdf> (дата звернення: 04.10.2019).

### **Аналіз ринку препаратів групи D08 антисептичні і дезінфікуючі засоби в Україні**

*Тимофеев С. В., к.ф.н., доцент кафедри організації та економіки фармації  
Національного фармацевтичного університету  
econotica@ukr.net*

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) одним з дієвих методів профілактики зараження різними видами бактерій, що провокують небезпечні захворювання, є своєчасне використання антисептичних та дезінфікуючих засобів. Більшість цих засобів можуть знищити бактерії, стійкі до антибіотиків, та мікобактерії туберкульозу. Зокрема, туберкульоз в Україні займає одне з провідних місць у структурі захворювань населення, що працює. Тому актуальним є проведення аналізу ринку препаратів групи D08 – антисептичні і дезінфікуючі засоби в Україні.