



*Міністерство охорони здоров'я України
Міністерство освіти і науки України
Національний фармацевтичний університет
Кафедра менеджменту, маркетингу та
забезпечення якості у фармації*



МАТЕРІАЛИ

**XII науково-практичної internet-конференції з міжнародною участю
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ,
ПРАКТИКИ»
(19 березня 2026 р.)**



MATERIALS

**of XII scientific and practical internet-conference
with international participation
«MANAGEMENT AND MARKETING IN THE MODERN
ECONOMY, SCIENCE, EDUCATION AND PRACTICE»
(19 March 2026)**

Харків

2026

РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ СТРУКТУРИ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬ ПРОМОЦІЮ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Єшану Е.М., Волкова А.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

edik.yeshanu@gmail.com

Вступ. Ринок промоції лікарських засобів в Україні функціонує за участі виробників і маркетингових організацій (МО), які представляють інтереси компаній, забезпечують планування та реалізацію маркетингових активностей і комунікацію з медичними та фармацевтичними працівниками. За умов високої конкуренції зростає значення прозорості та етичності взаємодії, оскільки промоційні практики впливають на інформаційне середовище та поведінку учасників ринку. Поряд із державним регулюванням важливу роль відіграють і механізми професійного саморегулювання, що базуються на галузевих етичних кодексах.

Мета. Проаналізувати структуру ринку МО, що здійснюють промоцію лікарських засобів в Україні, з подальшим визначенням рівня формального охоплення їхньої діяльності галузевими етичними кодексами.

Матеріали та методи. Використано дані аналітичної системи PharmXplorer (Proxima Research) у динаміці за 2020-2024 рр. та зведені показники за 2024 рік. Для оцінки охоплення етичними кодексами застосовано контент-аналіз відкритих переліків членів профільних асоціацій (AIPM Ukraine, APRaD). Використано методи описової статистики та структурно-логічний аналіз.

Результати. Встановлено, що у 2024 р. на українському фармацевтичному ринку функціонувало 369 МО і 709 виробників, з-поміж яких частка вітчизняних виробників становила близько 11 %, а частка вітчизняних МО – 38%.

Результати аналізу динаміки кількості МО у період 2020-2024 рр.

показали зменшення кількості суб'єктів на 2 % (377 у 2020 р. до 369 у 2024 р.), при цьому частка вітчизняних МО зросла з 36 % у 2020 р. до 38 % у 2024 р., що свідчить про поступове посилення ролі національних гравців у промоції.

У сегментів виробників відзначено зменшення загальної кількості приблизно на 5% (з 742 у 2020 р. до 709 у 2024 р.). Скорочення відбулося переважно за рахунок закордонних виробників (з 663 до 633), тоді як кількість вітчизняних компаній змінювалася незначно (79 проти 76), а їхня частка стабільно становила близько 10-11 %.

Результати аналізу географічної структури міжнародного сегмента за кількістю суб'єктів свідчить про вагомий роль європейських та азійських представників. Серед міжнародних МО провідні позиції за кількістю компаній посідають Індія (15,3 % у сегменті закордонних МО), Німеччина (14,4 %), Велика Британія (8,7 %), а з-поміж закордонних виробників лідирують компанії з Німеччини (16,4 %), Індії (11,4 %), Італії (9,6 %), Франції (9,5 %).

Структура роздрібних продажів за країною МО та країною виробника демонструє специфічну роль МО у формуванні ринкового результату. У 2024 р. Україна мала найбільшу індивідуальну частку роздрібних продажів як за країною виробника (37 %), так і за країною МО (42 %). Серед іноземних компаній найбільша частка продажів належала представникам з Німеччини (11 % за країною МО та 13 % за країною виробника), що підкреслює вагомість міжнародних компаній у формуванні попиту та промоційних практик. Необхідно зазначити, що розходження між частками за країною виробника і за країною МО може відображати контрактні моделі просування ЛЗ, за яких промоційну функцію виконує МО, що відрізняється від країни розташування виробничих потужностей.

Оцінка охоплення саморегулюванням показала розрив між часткою МО, що формально приєднані до галузевих етичних кодексів промоції ліків, і їх економічною вагою. Встановлено, що лише близько 11 % МО формально охоплені галузевими етичними кодексами, проте саме вони забезпечують майже 44 % роздрібною ринку. Відповідно, можна стверджувати про високу

економічну концентрацію у сегменті компаній, що мають інституційні механізми саморегулювання, і водночас – значну частку ринку, яка залишається поза формальними рамками галузевих кодексів промоції ліків.

Висновки. Аналіз структури ринку МО, що здійснюють промоцію лікарських засобів в Україні, засвідчив домінування міжнародного сегмента за кількістю суб'єктів за одночасного поступового зростання частки вітчизняних МО. Зафіксовано зменшення кількості МО з 377 у 2020 р. до 369 у 2024 р., при цьому кількість виробників зменшилася з 742 до 709. Встановлено зростання частки вітчизняних МО з 36 % до 38 %, що вказує на поступове посилення національного сегмента у період аналізу. Визначено, що лідерами серед закордонних МО за часткою продажів ЛЗ у роздрібному сегменті ринку є компанії з Індії, Німеччина, Великої Британії.

Встановлено, що лише близько 11 % МО, що забезпечують майже 44 % роздрібних продажів ліків, формально охоплені галузевими етичними кодексами, що вказує на високу економічну концентрацію в сегменті компаній із механізмами саморегулювання.