

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

«_____» _____ 2023 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

_____ Пенькова О.Г.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА**

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОВАРІВ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

**Виконав – студент 2 курсу,
групи 21м-ма
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Струмінський Віталій Юрійович**

**Науковий керівник – к.е.н., доцент
Семенда Ольга Володимирівна**

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Освітня програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

(підпис) (ініціали, прізвище)
«____» _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студенту _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОВАРІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

керівник роботи Семенда Ольга Володимирівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «____» _____ 202_року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали особистих спостережень автора, інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet

4. Перелік питань, які потрібно розробити

1. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ТОВАРІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

5. Перелік графічного матеріалу

таблиць – 10;

рисуноків – 8.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи магістра	05-12.10.2022	
2.	Одержання індивідуального завдання	13-14.10.2022	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи магістра	18-19.10.2022	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи магістра - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	30.08.2023 30.10.2023 18.05.2023 24.11.2023	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи магістра та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	28.07.2023	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	18.10.2023 02.11.2023 16.11.2023 20.11.2023	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи магістра з урахування зауважень наукового керівника	30.11.2023	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	04.12.2023	
9.	Одержання відгуку наукового керівника	07.12.2023	
10.	Перевірка роботи на академічний плагіат	11.12.2023	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	13.12.2023	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	14.12.2023	
13.	Одержання рецензії	15.12.2023	
14.	Захист кваліфікаційної роботи магістра	19.12.2023	

Студент _____ *Струмінський В.Ю.*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ *Семенда О.В.*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Реферат
на кваліфікаційну роботу «МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ
ТОВАРІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ»
 студента факультету економіки та підприємництва
 Уманського національного університету садівництва
Струмінського Віталія Юрійовича

Аналіз управління економічним розвитком фармацевтичної галузі України показав значний потенціал цієї галузі та визначив її пріоритетність в національному господарстві України. Поширення коронавірусної хвороби COVID-19 та військові дії на території України сприяли визначенню фармацевтичної галузі, як стратегічної галузі національного господарства, що сприяє забезпеченню національної безпеки. За таких умов вирішення завдань щодо маркетингового дослідження ринку товарів фармацевтичної галузі України сприятиме подальшому економічному її розвитку як стратегічної галузі національного господарства та однієї з гарантів національної безпеки.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 61 наукову працю та Інтернет ресурси. Загальний об'єм роботи складає 64 сторінки. Робота містить 10 таблиць, 8 рисунків.

Метою дослідження є аналіз стану ринку товарів фармацевтичної галузі України, оцінка споживання і формування рекомендацій для вирішення завдань ефективної маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств щодо удосконалення стратегії управління економічним розвитком фармацевтичної галузі України.

У першому розділі розкрито особливості системи функціонування фармацевтичної галузі України.

У другому розділі проведений аналіз результатів маркетингових показників на ринку фармацевтичної продукції.

Третій розділ присвячено розробці маркетингової стратегії розвитку ринку товарів фармацевтичної галузі України.

Анотація

В кваліфікаційній роботі на прикладі ринку товарів фармацевтичної галузі України проведено маркетингові дослідження, розкрито сучасний стан та шляхи покращення стану ринку фармацевтичних продуктів України.

Ключові слова: *ринок, фармацевтична галузь, національне господарство, інвестиції, фармацевтична продукція, лікувальні засоби, система управління ланцюгами постачань.*

The summary

In the qualifying work, marketing research was conducted on the example of the market of pharmaceutical products of Ukraine, the current state and ways to improve the state of the pharmaceutical products market of Ukraine were revealed.

Key words: *market, pharmaceutical industry, national economy, investments, pharmaceutical products, medicinal products, supply chain management system.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ТОВАРІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	18
2.1. Огляд фармацевтичного ринку України	18
2.2. Маркетинговий аналіз ринку товарів фармацевтичної галузі України	27
2.3. Дослідження споживачів ринку товарів фармацевтичної галузі ...	40
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	49
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Фармацевтичний ринок України як складна соціально-економічна система активно демонструє динамічний розвиток окремих його сегментів та засвідчує зростання попиту кінцевих споживачів на продукцію галузі, вдосконалення товарного асортименту, розвиток фармацевтичних торговельних мереж. Становлення українського фармацевтичного ринку відбувається під впливом державної політики в частині забезпечення споживачів доступними лікарськими засобами, а також засвідчує гостру конкуренцію в сфері виробництва, дистрибуції й споживання між вітчизняними та іноземними виробниками фармацевтичної продукції, аптечними торговельними мережами, фармацевтичними дистриб'юторами в частині реалізації фармпрепаратів та аптечними закладами.

Фармацевтична галузь України за роки її власної незалежності пройшла через багато випробувань, проте від практично повного занепаду відродилась та вийшла на високий рівень виробництва, дослідження та створення нових лікувальних засобів, контролю за якістю продукції та ін. Сьогодні в Україні фармацевтична галузь є однією з найважливіших галузей, що характеризується високою наукоємністю, розвиненою кооперацією та достатньою стійкістю до кризових ситуацій. Для України потрібна ефективна маркетингова стратегія для економічного розвитку вітчизняної фармацевтичної галузі та залучення інвестицій в напрямок впровадження процесів виробництва нових товарів.

Необхідність подальшої соціалізації фармацевтичного бізнесу на фоні зростання економічної ефективності та забезпечення інноваційного розвитку суб'єктів господарювання цього сектору зумовлює необхідність комплексного маркетингового оцінювання та виявлення тенденцій розвитку українського фармацевтичного ринку в умовах динамічних змін та високого рівня конкуренції. В даний час ці питання мало висвітлені в теоретичних дослідженнях і практичних розробках, що дає підстави вважати необхідним проведення маркетингового дослідження щодо управління економічним розвитком

фармацевтичної галузі України в нових реаліях, оскільки реалізація її власного потенціалу є, в першу чергу, основою належної національної безпеки. Вище згадане підкреслює потребу в більш глибоких маркетингових дослідженнях розвитку фармацевтичної галузі України.

Мета і завдання кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра.

Метою магістерської роботи є подальший розвиток теоретико-методологічних та науково-методичних положень щодо удосконалення маркетингової стратегії розвитку ринку товарів фармацевтичної галузі України. Для досягнення поставленої мети необхідне вирішення таких завдань:

- проаналізувати особливості системи функціонування фармацевтичної галузі України;
- зробити маркетинговий аналіз ринку фармацевтичної продукції в Україні;
- проаналізувати споживачів ринку фармацевтичної галузі;
- розробити маркетингову стратегію розвитку ринку фармацевтичної галузі в Україні

Предметом дослідження є концептуальні теоретичні та практичні маркетингові дослідження системи формування і функціонування фармацевтичної галузі України.

Об'єктом дослідження є процес оцінки маркетингової діяльності підприємств фармацевтичної галузі України.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження використано сукупність наукових методів, які забезпечили концептуальну цілісність дослідження, зокрема: системний – для висвітлення концептуальних основ функціонування українського ринку фармацевтичної продукції; методи діалектичної логіки, індукції, дедукції – для обґрунтування стратегічних напрямів розвитку аналізованого ринку; порівняльного та статистичного аналізу – для дослідження особливостей розвитку ринку фармпродукції; проблемно-орієнтований – для ідентифікації основних проблем економічного розвитку ринку фармпродукції та ідентифікації чинників впливу на нього; статистичного аналізу – для аналізу динаміки економічного розвитку ринку фармпродукції та

окремих його сегментів; індексний метод – для оцінювання рівнів концентрації українського ринку фармпродукції. Кількісну оцінку чинників та тенденцій розвитку ринку фармпродукції доповнено якісною оцінкою предмета досліджень.

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані Державної служби статистики України, Міністерства регіонального розвитку, Міністерства охорони здоров'я України, матеріали періодичних видань та засобів масової інформації, ресурси мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Фармацевтична галузь є складною системою взаємопов'язаних відносин у створенні, виробництві, розподілі за каналами реалізації кінцевому споживачеві лікарських препаратів та виробів медичного призначення. Нині вона в Україні представлена багатьма суб'єктами господарських відносин. Так, у галузі працюють: підприємства-виробники субстанцій, засобів, дієтичних лікарських засобів, лікувальних косметичних добавок тощо; підприємства, які здійснюють оптову реалізацію фармацевтичної продукції; підприємства, що займаються роздрібною реалізацією цієї продукції; наукові заклади, які виконують науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки зі створення нових лікарських препаратів (ЛП), технологічних процесів, обладнання та методів контролю якості; навчальні заклади, які здійснюють підготовку та перепідготовку фахівців для потреб галузі [1].

Фармація – одна з небагатьох перспективних прибуткових галузей в Україні, що динамічно розвивалася багато років поспіль. Фармацевтична галузь в Україні була передова за капітало- та наукоємністю, стабільними темпами зростання, соціальною значущістю для економіки галузь [2]. 24 лютого завершився досить тривалий тренд зростання фармацевтичного ринку.

Серед факторів, що найбільш суттєво впливають на розвиток фармацевтичної індустрії, слід виділити: демографічні (темпи зростання населення, рівень народжуваності, смертності та тривалості життя, статевовікова структура населення, міграції та ін.); соціальні (рівень розвитку освіти та охорони здоров'я); економічні (рівень соціально-економічного розвитку країн та прибутків населення, рівень розвитку науки та техніки, транспортно-комунікаційних систем та ін.).

Вітчизняна фармацевтична галузь виробляє близько 1400 препаратів з 3000, що продаються в Україні. У структурі вироблених субстанцій 76 найменувань синтетичного походження, а 82 – природного. Субстанції вітчизняного

виробництва становлять усього 30% загальної кількості, усі інші імпортуються з Китаю, Німеччини, Індії, США [3].

Взаємодія напрямів дослідження у частині ідентифікації факторів конкуренції на ринку фармацевтичних препаратів стосується широкого кола питань. Зокрема, проблематикою досліджень фармацевтичного ринку та його впливу на економічні засади розвитку країни займалися такі вітчизняні вчені, як Л.В. Богачева [4]; О.М. Ковінько, А.І. Стахова, А.П. Вовк [5; 6]; І.В. Пестун та З.М. Мнушко [7], О.А. Мех [8] та інші. У своїх наукових працях ці науковці вивчали засади інвестиційно-інноваційного розвитку українського фармацевтичного ринку.

Проблематику функціонування, оцінювання та виявлення тенденцій розвитку регіональних ринків фармацевтичної продукції, а також регіональних фармацевтичних кластерів досліджено у працях О.В. Матвіїв [9], Б.М. Торб'як [10], Р.В. Сагайдак–Нікітюк [11], зокрема, С.І.Ткаленко у контексті впливу на їх формування біотехнологічних кластерів ЄС [12].

Проблематикою фармацевтичної логістики займалися такі науковці, як Б.П. Громовик та Л.М. Унгурян [13]. Сучасні тенденції розвитку логістики і логістичної інтеграції у фармації, розкрито у працях О.В. Посилкіної, А.Г. Лісної, В.Г. Котлярова та О.В. Літвінової [14, 15]; К.М. Полякової [16]. Перспективи дистрибуції на фармацевтичному ринку України окреслено у праці А.Ю. Могилова та Я.Д. Григолая [17].

Стратегічні аспекти розвитку фармацевтичного маркетингу розкрито у роботі Л.М. Шульгіної [18] та Н.С. Клунко [19]. Особливості маркетингового управління в системі забезпечення роздрібного ринку фармпродукції висвітлили у праці [20] такі автори, як І.В. Пестун та З. М. Мнушко. Питання щодо специфіки формування стратегії конкурентоспроможності продукції підприємств фармацевтичної галузі дослідили М.М. Бердар [21] та М.П. Денисенко [22]., О.Г.Пенькова, І.І.Корман, О.В.Семенда [23].

Систему фармацевтичної індустрії в Україні останніми роками якісно та кількісно досліджували такі фармкомпанії та фінансові видання, як

фармацевтична компанії «Дарниця» спільно із фінансовим виданням BusinessViews [24; 25], фінансовий відділ видання «Аптека.ua» із використанням аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer»/ «Фармстандарт» компанії «Proxima Research» [26] та інші інституції.

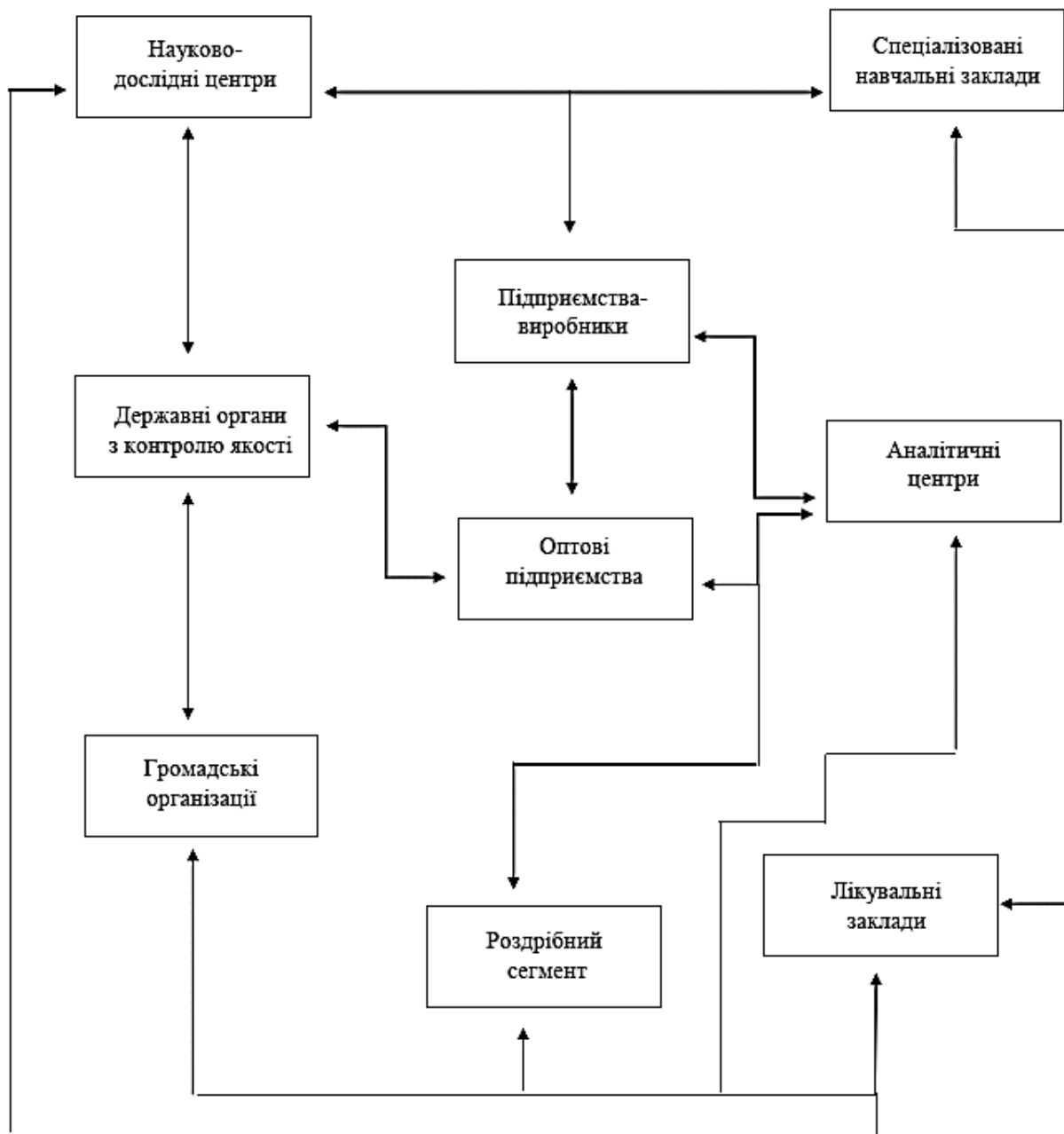


Рис. 1.1. Структура фармацевтичної галузі України [27]

Сьогодні фармацевтична галузь України характеризується належним розвитком складових (суб'єктів) власної структури (рис.1.1), що містять:

- 1) вітчизняні та іноземні виробники фармацевтичної продукції;
- 2) представництва іноземних фармацевтичних підприємств;

- 3) оптові та маркетингові підприємства;
- 4) підприємства роздрібного сегменту (аптечні заклади) будь-яких форм власності;
- 5) державні органи що відповідають за якість та безпечність фармацевтичної продукції зокрема, регулюють її якість та безпечність;
- 6) науково-дослідні установи;
- 7) громадські організації (асоціації), що виступають єдиним голосом галузі;
- 8) навчальні заклади, що здійснюють підготовку та перепідготовку галузевих кадрів;
- 9) організації що забезпечують галузь інформаційно-аналітичною підтримкою та інші.

Незважаючи на наявність розвиненої структури фармацевтичної галузі поширення Covid-19 та воєнні дії мали негативний вплив на систему координування між суб'єктами цієї галузі та, як наслідок, на її функціонування. Важливим чинником для успіху вітчизняної фармацевтичної галузі є продуктивне функціонування та належна система координування будь-якої складової цієї галузі. Наприклад, виробники фармацевтичної продукції повинні застосувати сучасні інструменти планування виробництва з урахуванням інформації, що надається профільними громадськими організаціями (асоціаціями) та аналітичними центрами для уникнення надмірної пропозиції. Оптові та маркетуючі підприємства, підприємства роздрібного сегменту (аптечні заклади) повинні постійно працювати над покращенням власної стратегії щодо просування продукції, зокрема, планувати попит та процеси закупівлі, використовуючи сучасне програмне забезпечення для мінімізації залишків на складах.

Державна служба України з лікарських засобів та контролю повинна, враховуючи успішний досвід іноземних країн продовжувати покращувати процеси, пов'язані з регуляторною політикою у сфері контролю за якістю лікарських засобів, оптовою та роздрібною торгівлею, ринковим наглядом тощо. Науково-дослідні установи та навчальні заклади, що здійснюють підготовку та

перепідготовку галузевих кадрів у фармації [28] повинні отримувати гідне фінансування з державного бюджету, зокрема, приватних фармацевтичних підприємств шляхом укладення договорів на розробку та покращення фармацевтичної продукції.

Будь-які рішення щодо процесів планування у бізнес-структурах та/або впровадження нових регуляторних норм функціонування галузі повинні базуватися на даних, що визначають основні тенденції фармацевтичного ринку, їх порівнянні у контексті ретроспективи та визначенні основних чинників змін.

Ефективна система координування між суб'єктами фармацевтичної галузі, потребує забезпечення ефективного функціонування галузевого механізму, що визначений особливими інструментами, методами та важелями (рис.1.2).

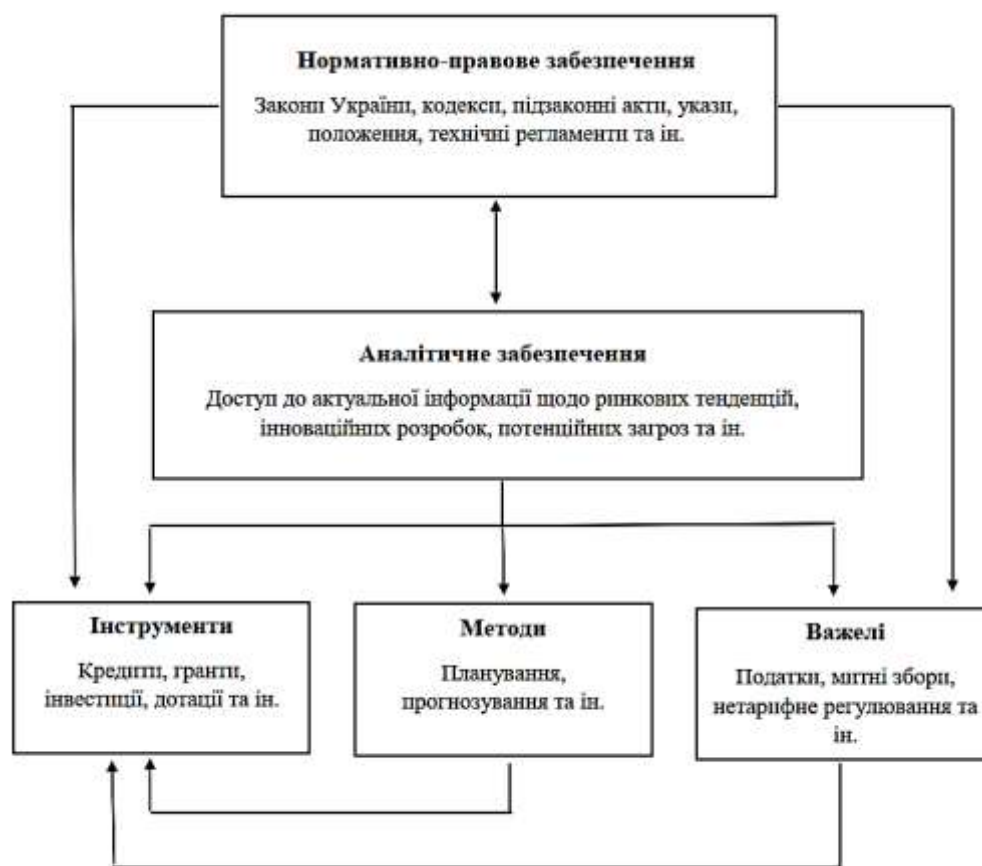


Рис. 1.2. Механізм фармацевтичної галузі України [29]

Забезпечення належного функціонування механізму фармацевтичної галузі є ваговою стратегічною ціллю напряму Стратегії щодо покращення системи координування між суб'єктами структури вітчизняної фармацевтичної галузі, що сприятиме економічному розвитку цієї галузі та її подальшій трансформації,

зокрема, конкурентоспроможності у світовому господарстві.

Аналітичне забезпечення у формуванні механізму відіграє особливу роль, адже в залежності від ринкових тенденцій Уряд України у разі необхідності може приймати ефективні управлінські рішення.

З урахуванням інформаційно-аналітичної інформації органи виконавчої влади, що відповідають за регулювання вітчизняної фармацевтичної галузі, беруть активну участь в розробці та покращенні нормативно-правової бази, зокрема, впливають на формування та зміни щодо інструментів, методів та важелів. Інструменти галузевого механізму (кредити, гранти, інвестиції, дотації тощо) є одними з ключових елементів механізму, за допомогою яких держава та приватні інвестори прямо та опосередковано впливають на рівень обігу грошової маси в фармацевтичній галузі.

Критично важливо для прогнозованого розвитку фармацевтичної галузі є унеможливлення зловживанням важелями механізму (податки, митні збори, нетарифне регулювання тощо). Збільшення податкового навантаження, митних платежів та регуляторних бар'єрів різко скоротить застосування інструментів галузевого механізму та, як наслідок, спричинить стагнацію галузі.

Крім цього, належне функціонування будь-якого галузевого механізму в тому числі галузевого механізму фармацевтичної галузі в першу чергу залежить від впровадження ефективної грошово-кредитної політики центрального банку. Національний банк України при прийнятті рішення щодо проведення такої політики використовує статистичні дані наступних макроекономічних показників:

- 1) ціни (індекси споживчих цін, базовий індекс споживчих цін, індекси цін виробників промислової продукції);
- 2) економічна активність (індекси виробництва базових галузей, валовий внутрішній продукт, а також промисловості тощо);
- 3) ринок праці (зайнятість, безробіття, оплата праці тощо);
- 4) державні фінанси. (рис. 1.3)

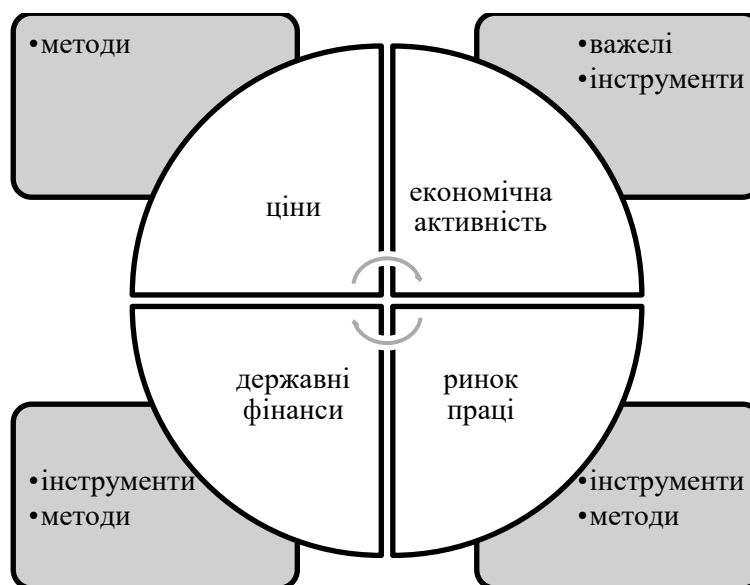


Рис.1.3. Взаємозв'язок макроекономічних показників з інструментами, методами та важелями [30]

Зміни в цінах значно впливають на процеси прогнозування та планування. Зростання цін спричиняє зменшення купівельної спроможності населення, та як наслідок, зменшення виробництва товарів. Разом з цим можуть бути і виключення. Наприклад, незважаючи на зростання інфляції у зв'язку з кризою, спричиненою поширенням Covid-19 та загального падіння світового господарства, продажі фармацевтичної продукції продемонстрували значне зростання.

Ситуація з економічною активністю впливає на застосування важелів та інструментів механізму фармацевтичної галузі. Зростання економічної активності спричиняє збільшення купівельної спроможності громадян та як наслідок можливість збільшити податкове навантаження. Водночас кризові ситуації, що впливають на зменшення економічної активності вітчизняної фармацевтичної галузі вимагають послабити податкове навантаження на галузь. Разом зі цим макроекономічний показник економічної активності також впливає на застосування інструментів галузевого механізму. Зростання показнику ВВП та індексу виробництва базових галузей є чинниками для прийняття позитивного рішення щодо фінансових вкладень в національне господарство, зокрема, у фармацевтичну галузь.

Макроекономічний показник ринку праці також є важливим для прийняття

рішень, пов'язаних з фінансуванням та інвестиціями (інструменти галузевого механізму), зокрема, з плануванням та прогнозуванням економічного розвитку фармацевтичної галузі (методи галузевого механізму). Високий рівень безробіття та низька оплата праці негативно вплине на прибутковість інвестиційних проектів, зокрема, збільшить період окупності таких проектів. Разом із цим зміна рівня безробіття вимагає ефективного планування та прогнозування для забезпечення економічного розвитку фармацевтичної галузі.

Держава зацікавлена у збільшенні доходів фармацевтичних підприємств, оскільки зростуть видатки до державного бюджету через систему оподаткування [31].

Сьогодні багато підприємств інвестують кошти в сучасне програмне забезпечення щодо планування та прогнозування з метою зменшення потенційних фінансових втрат. Разом із цим однією з основних причин фінансових втрат фармацевтичної галузі є збільшення довжини ланцюга поставок через виникнення непередбачуваних ситуацій. Такі ситуації можуть бути пов'язані не лише з неефективністю внутрішніх бізнес-процесів компанії, але й бар'єрами, створеними державними органами [32].

Розвиток фармацевтичної галузі, зокрема, біоінженерії, сьогодні є її галузями, що мають високий потенціал інноваційного розвитку. Водночас високі темпи зростання науково-дослідних робіт є чинником щодо формування мультиплікативних ефектів доданої вартості в інших галузях національного господарства, які безпосередньо пов'язані з виробництвом, фінансуванням, транспортуванням, розподілом, перерозподілом продукції тощо.

Вплив російського вторгнення в Україну, призвело до великих людських жертв, масового переміщення населення і значного пошкодження інфраструктури, щосуттєво змінило життя кожного українця й значно вплинуло на розвиток кожної галузі, в тому числі і на фармацевтичну. Медикаменти мають бути на фронті, в аптеках та в лікарнях, адже від цього залежить здоров'я й життя людей, військових та цивільних. В цих умовах фармацевтичні компанії змушені адаптуватися до багатьох нових викликів, керівники мають швидко реагувати на

зміни, а працівники ризикуючи своїм життям забезпечувати населення ліками. Внаслідок повномасштабного вторгнення багато працівників вимушено переселилися у більш спокійні регіони України або виїхали за кордон. Фармацевтичні фірми призупинили свою роботу, деякі склади готових лікарських препаратів, сировини та пакувальних матеріалів було вщент знищено, багато аптечних закладів залишилося на окупованих територіях. Все це мало великий вплив на фармацевтичний ринок загалом.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ТОВАРІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

2.1. Огляд фармацевтичного ринку України

Фармацевтична промисловість України включає в себе виробництво лікарських засобів та виробів медичного призначення, оптово-роздрібну торгівлю, зберігання та розподіл через налагоджену мережу збуту (аптеки, аптечні пункти тощо). Для України це важлива частина ринку, яка значною мірою визначає національну та оборонну безпеку країни, з великою наукоємною та розвиненою кооперацією. 48% фармацевтичних компаній зосереджуються на інноваціях досліджень і розробок, технологій та обладнання, отриманні та застосуванні нових знань [33].

Фармацевтичне виробництво, одне з лідерів за продуктивністю, за показником ВВП на одного працюючого – 1 млн. 356 тис. гривень, фармацевтична промисловість попереду серед усіх галузей переробної промисловості. Високий рівень продуктивності створює ресурси для інвестування в розвиток та залучення найкращих і високооплачуваних працівників. За даними Держстату, заробітна плата в цій сфері вдвічі вища, ніж у переробній промисловості [34].

Місткість світового ринку фармпродукції оцінюють у 1089 млрд. доларів США, а українського ринку фармпродукції – 3,418 млрд доларів США. Темпи зростання цього ринку, як правило, перевищують темпи зростання ВВП, внаслідок чого галузь стає потенційно привабливою для входження у неї суб'єктів із інших галузей. За даними Міністерства економіки України, темпи зростання ВВП у 2022 р. мали б становити 3,8 %, у 2023 р. – 4,7 % та у 2024 р. – 5 %. Очікувані темпи розвитку роздрібного ринку фармпродукції у цей період мали б досягти 14-19 % у національній валюті. Для прикладу, в національній валюті місткість ринку фармпродукції України у 2020 р. становила 133824,47

млн грн, що на 17,059 млн грн (14,61%) більше ніж у 2019 р. У його структурі близько 85 % займав аптечний сегмент та 15 % – госпітальний (2020 р.) [35; 36]. На продукцію українських фармвиробників припадає 35,9 % товару; на товари імпортного виробництва – 64,1 % відповідно (2020р.). Фармацевтична галузь, як сектор промисловості із великим значенням доданої вартості, вирізняється високою продуктивністю: у середньому в галузі на одного працівника припадає майже 1,4 млн грн ВВП; а також високою інвестиційною привабливістю: на кожні 100 грн доданої вартості припадає 19 грн. інвестицій. Вагомий внесок у розвиток фармацевтичної галузі роблять українські виробники, які вкладають значну частку прибутку в НДДКР [37]. Фармацевтичний ринок у 2022 році запам'ятається суттєвим падінням обсягів та зростанням собівартості, які, проте, підштовхнули найбільших вітчизняних фармвиробників до пошуку нових напрямів розвитку.

На фармацевтичному ринку України представлено 13898 позицій лікарських засобів, з них 10965 – готові лікарські засоби (78,89 %) та 2146 – субстанції (15,44 %). У результаті сегментації фармацевтичного ринку було визначено, що найбільшу частку фармацевтичного ринку складають готові лікарські форми, а саме: таблетки (49,96 %), розчини (17,17 %), капсули (10,37 %) та порошки (10,01 %) (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Сегментація лікарських форм сучасного фармацевтичного ринку
України

Лікарська форма	Кількість найменувань	Відсоткова кількість найменувань ГЛЗ, %
Таблетки	5479	49,97
Розчини	1883	17,17
Капсули	1138	10,38
Порошки	1098	10,01
Краплі	502	4,58
Ліофілізати	271	2,47
Мазі	231	2,11
Спреї	222	2,02
Концентрати	200	1,82

продовження таблиці 2.1

Лікарська форма	Кількість найменувань	Відсоткова кількість найменувань ГЛЗ, %
Суспензії	219	1,99
Супозиторії	191	1,74
Сиропи	178	1,62
Гелі	169	1,54
Креми	159	1,45
ЛРС	157	1,43
Гранули	119	1,08
Настойки	91	0,83
Льодяники	63	0,57
Емульсії	50	0,45
Аерозолі	42	0,38
Рідини	23	0,21
Песарії	20	0,18
Драже	19	0,17
Пластирі	18	0,16
Екстракти	18	0,16
Лініменти	14	0,13
Олії	11	0,10
Пастилки	11	0,10
Шампуні	9	0,08
Пасти	9	0,08
Піни	8	0,07
Лаки	7	0,06
Гумки	6	0,05
Бальзами	6	0,05
Лосьйони	6	0,05
Масло	2	0,018
Еліксири	1	0,009
Інші	70	0,638

У результаті аналізу виробників сучасних лікарських форм було з'ясовано, що готові лікарські форми представлені з перевагою іноземного виробництва – 7275 (66,35 %) найменувань проти 3690 (33,65 %) вітчизняного виробництва. Зареєстровані лікарські засоби у формі капсул підлягали більш детальному аналізу. Ці форми, згідно з ДФУ [38], можна класифікувати на: капсули тверді; капсули м'які; капсули з модифікованим вивільненням; капсули кишковорозчинні, облатки. Капсули з модифікованим вивільненням у ході аналізу виявлено 68 разів, кишковорозчинні – 59. На фармацевтичному ринку

також присутні інноваційні форми – для жування, підшкірного введення (табл. 2.2) [39].

Таблиця 2.2

Види капсул, представлених на фармацевтичному ринку України
2022 року

Вид капсул	Кількість найменувань	Співвідношення, %
Тверді/м'які	997	87,61
з модифікованим вивільненням	25	5,97
з відстроченим вивільненням	2	
з пролонгованою дією	41	
кишковорозчинні	37	5,18
гастрорезистентні	22	
підшкірного введення	2	0,18
жувальні	1	0,97
вагінальні	11	0,09

Виявлено, що лише 5,97 % складають капсули з модифікованим вивільненням, а 87,61 % складають капсули м'які та тверді. На основі АТС-класифікації капсул та їх присутності на фармацевтичному ринку України визначено наявність 11 груп: А – засоби, що впливають на травну систему та метаболізм (174 позиції), В – засоби, що впливають на систему крові та гемопоез (13 позицій), С – засоби, що впливають на серцево-судинну систему (75 позицій), D – дерматологічні засоби (6 позицій), G – засоби, що впливають на сечостатеву систему та статеві гормони (72 позиції), J – протимікробні засоби для системного застосування (137 позицій), L – антинеопластичні та імуномодулювальні засоби (196 позицій), М – засоби, що впливають на опорно-руховий апарат (80 позицій), N – засоби, що діють на нервову систему (288 позицій), R – засоби, що діють на респіраторну систему (26 позицій), V – різні засоби (71 позиція). Також визначено, що капсули, представлені на фармацевтичному ринку України, переважно іноземного виробництва – 865 (76,01 %) торгових назв проти 273 (23,99 %) вітчизняного виробництва (рис. 2.1).

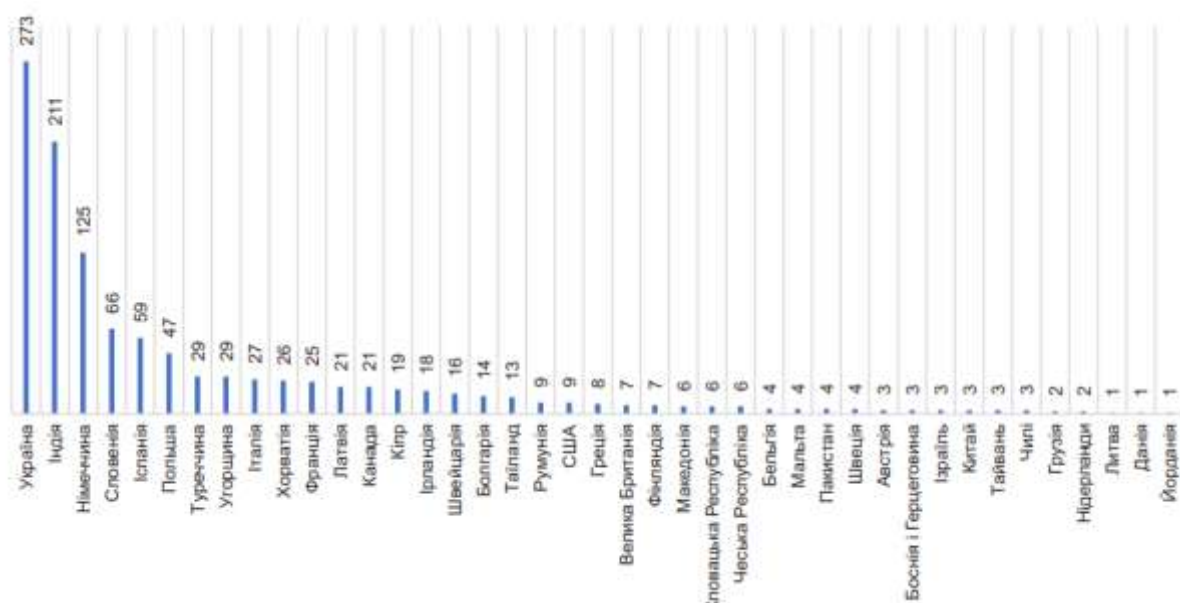


Рис. 2.1 Співвідношення країн-виробників капсул на фармацевтичному ринку України 2022 року за торговельними назвами

Поширення пандемії на початку 2020р. визначило вагомість вітчизняного фармацевтичного ринку, зокрема, вплинуло на збільшення споживання фармацевтичної продукції (лікувальні засоби, дезінфекційні засоби, захисні маски та ін.), зокрема, така продукція стала товаром першої необхідності. Водночас низка чинників (витрати державного сектору медицини, інвестиції від національного виробника, освоєння зовнішніх ринків та ін.) мали позитивний вплив на зростання фармацевтичного ринку [40].

Динаміка фармацевтичного ринку України залежить від купівельної спроможності населення, оскільки переважна частина виплачується домогосподарствами (частка витрат держави лише 12%). Частка фармацевтичного ринку України в світовому ринку становить лише 0,3%, проте вітчизняний фармацевтичний ринок значно випереджає світовий фармацевтичний ринок за темпами зростання, що є важливим чинником збільшення інвестиційної привабливості у фармацевтичну галузь України. Таким чином Україна має значні перспективи повернутися до групи фармацевтичних ринків, що демонструють швидкий темп розвитку («Pharmerging Markets») [41].

Сучасний фармацевтичний ринок передбачає виробництво, оптовий, роздрібний продаж фармацевтичної продукції (лікувальні засоби, лікувальна

косметика, дієтичні добавки, вироби медичного призначення тощо) зокрема, госпітальні продажі такої продукції.

На відміну від будь-якої іншої продукції, попит на яку формується за оцінюванням якості такої продукції та доступної ціни, попит на споживання фармацевтичної продукції в більшості випадків формують відповідні фахівці (лікарі, фармацевти, спеціалізовані консультанти тощо). Медичні працівники (лікарі) мають прямий вплив на вибір фармацевтичної продукції потенційним споживачем рекомендуючи рецептурний лікувальний засіб, зокрема, мають опосередкований вплив під час консультації щодо вибору безрецептурних лікувальних засобів та іншої фармацевтичної продукції.

Фармацевтична продукція може бути реалізована у будь-яких точках продажу в залежності від особливостей та цілей призначення такої продукції. Коли лікувальні засоби та засоби медичного призначення в більшості випадків можна придбати лише у спеціалізованих точках продажу (аптеках), то іншу фармацевтичну продукцію (дієтичні добавки, дезінфікуючі засоби, дитяче харчування та ін.) можна придбати у неспеціалізованих точках продажу.

Протягом останніх років національне господарство України зіткнулося з 3-ма масштабними кризами, що мали негативний вплив, в тому числі, на вітчизняну фармацевтичну галузь. Основними чинниками таких криз є:

- 1) збройна агресія РФ (20 лютого 2014 р.) із захопленням частини території України (Кримського півострова) зокрема, окуповано частини Донецької та Луганської областей;
- 2) застосування карантинних обмежень з 1-го кварталу 2020р. у зв'язку з поширенням пандемії Covid-19
- 3) повномасштабне віськове вторгнення росії на територію України (24 лютого 2022р.).

Вагоме значення для дослідження тенденцій розвитку фармацевтичного ринку є його регіональна структура (рис. 2.2).

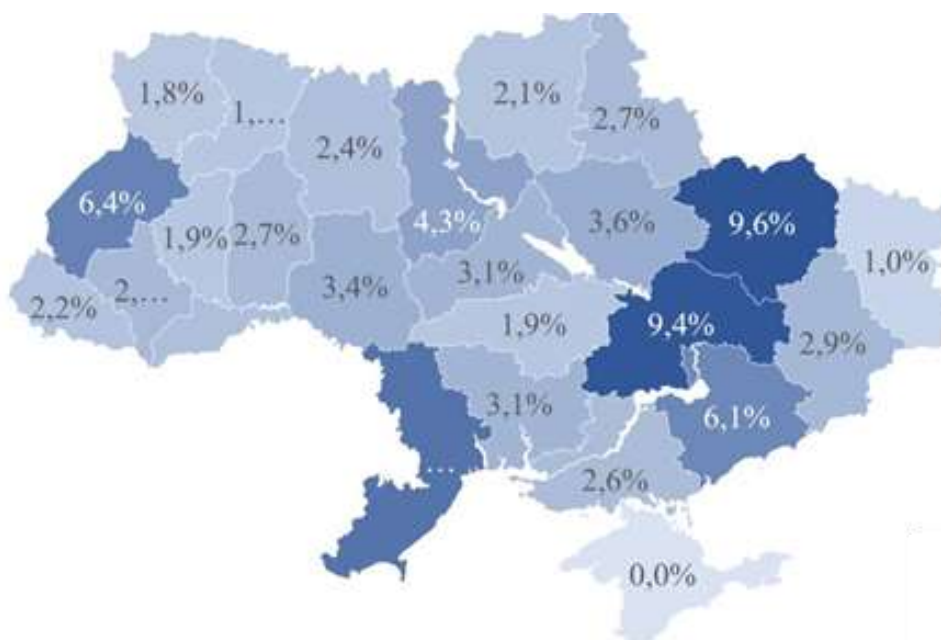


Рис.2.2. Регіональна структура фармацевтичного ринку України за всіма категоріями в грошовому вираженні (станом на вересень 2021 року) [44]

За результатами аналізу регіонального розподілу продажів фармацевтичної продукції станом на вересень 2021 р. у порівнянні з аналогічним періодом 2020 р. за даними щомісячних звітів: фармацевтичний ринок України (компанія «Proxima Research») встановлено наступне. У вересні 2021 р. найбільшу частку фармацевтичного ринку України в рамках продажів фармацевтичної продукції займала Харківська область (9,6%). Водночас найменшу частку фармацевтичного ринку займала Луганська область (1,0%) та Автономна Республіка Крим (0,0%). При цьому, в вересні 2020 р. найбільшу частку фармацевтичного ринку займала Дніпропетровська область (9,3%), зокрема, найменшу частку займала Луганська область (0,8%) та Автономна Республіка Крим.

Крім цього, частка ринку станом на вересень 2021 р. в порівнянні з аналогічним періодом 2020 р. збільшилась (Дніпропетровська обл., Харківська обл., Запорізька обл., Миколаївська обл., Івано-Франківська обл., Сумська обл., Кіровоградська обл., Волинська обл., та Луганська обл.), зменшилась (Одеська обл., Львівська обл., Київська обл., Вінницька обл., Хмельницька обл., Донецька обл., Закарпатська обл., Херсонська обл., та Чернігівська обл.) та не змінилась

(Полтавська обл., Черкаська обл., Чернівецька обл., Житомирська обл., Рівненська обл., Тернопільська обл. та Автономна Республіка Крим).

При цьому, найбільше зростання частки на фармацевтичному ринку України спостерігалось у Харківській області (+0,9 в.п.) зокрема, найбільше зменшення такої частки спостерігалось у Львівській області (0,4 в.п.).

Війна призвела до гуманітарної кризи та спаду економіки, що зумовило стрімке скорочення доходів населення та зростання рівня безробіття. У 2022р. економіка країни зазнала суттєвих втрат. Зокрема, зниження реального валового внутрішнього продукту оцінюється на рівні 30,4%. Показник інфляції за підсумками 2022 р. становить 26,6%.

Через повномасштабне вторгнення росії в Україну, ринок фармацевтичної галузі зазнав спаду. Основні фактори впливу на ринок фармацевтичної продукції у 2022 році:

1. Демографічна криза населення. Через бойові дії, 15% населення мігрувало за межі України. Оскільки ліки споживаються усіма верствами населення, фактично, ринок фармацевтики втратив 15% споживачів, що є суттєвим фактором.

2. Зниження купівельної спроможності населення та інфляція гривні. Через зниження купівельної спроможності населення, стрімко впав попит на таку групу товарів, як вітаміни та дієтичні добавки (-40%). Подорожчання фармацевтичних продуктів привело до того, що споживачі економлять на обсягах закупівель – замість того, аби придбати упаковку з необхідними ліками, споживач купує фасований товар у необхідній йому дозі.

3. Знищення складів та потужностей фармацевтичних компаній. Через бойові дії в Київській області та на Сході, де зосереджені найбільші оператори на ринку фармацевтичної продукції, українські компанії зазнали суттєвих збитків. Так, компанія «Фармак» зазнала збитків на 1,5 млрд. гривень через повне руйнування складу в Макарові під Києвом, де точились танкові перестрілки. Склад був наповнений первинним упаковуванням та готовою продукцією. Сума збитків перевищила річний дохід компанії, що стало серйозним викликом для

неї. В Луганській обл. знижено виробничі потужності ТОВ «Мікрохім» - виробника кардіопрепаратів (виробничі потужності у м. Сіверодонецьк). Зараз частково відновлено виробництво препаратів на потужностях інших фармацевтичних підприємств країни.

4. Перебої зі світлом. У виробництві лікарських засобів процес є максимально налагодженим. Синтез активної речовини та допоміжних компонентів здійснюється в стерилізованому приміщенні за допомогою високоякісного обладнання. Проте, відключення електроенергії та постійні перепади напруги наносять шкоду по всіх виробничих процесах. Через перепади напруги виходило з ладу обладнання та зупинялось виробництво. При зупинці понад 30 хвилин продукція чи сировина могла бути забракована та знищена, а повторна підготовка приміщень та обладнання у такому разі триває понад вісім годин, що призводить до зриву виробничих планів, суттєвих фінансових втрат та можливого дефіциту препаратів в аптеках.

5. Обсяг ліків в якості гуманітарної допомоги. За 2022 рік обсяг бюджетних закупівель лікарських засобів скоротився на 5% в порівнянні з попереднім роком, незважаючи на активізацію бойових дій і, як наслідок, зростання потреби на засоби медичної допомоги. Це є наслідком великих об'ємів гуманітарної допомоги від країн-партнерів, які постачають велику кількість медичних препаратів.

6. Логістичні труднощі та ринки збуту. За даними Міністерства охорони здоров'я в Україні кількість аптек скоротилась вдвічі - з 22780 аптечних закладів до 10533. Це не вплинуло на попит, проте суттєво ускладнило реалізацію товарів, оскільки діючі аптечні заклади мали обмежені обсяги складів та транспортні потужності. Також викликом для фармацевтичних компаній стало порушення логістичних ланцюгів, зокрема через введення комендантської години та можливість транспортування повітряними шляхами через закриття повітряного простору. З першим чинником вдалось впоратись лише двом головним дистриб'юторам фармацевтичних препаратів в Україні – «БаДМ» та «Оптіма ФАРМ», яким вдалось отримати спецперепустки на здійснення перевезень вночі.

Відсутність повітряного простору також завдала шкоди логістиці, тому наразі здійснюються авіапоставки до європейських країн, звідки імпортери забирають продукцію наземним транспортом.

Зменшення купівельної спроможності громадян, зокрема, попиту на вітчизняну фармацевтичну продукцію свідчить про поступову втрату конкурентоспроможності вітчизняної фармацевтичної продукції.

2.2. Маркетинговий аналіз ринку товарів фармацевтичної галузі України

На початку 2021 року споживання ліків зросло до 96 доларів США на одну особу в рік. Провідна роль належить аптечному сектору – 85% ринку безпосередньо фінансується споживачами і лише 15% - державою. Є чітка позитивна динаміка: аптечний ринок зростає в середньому на 12,6% на рік. Під впливом пандемії Covid-19 у 2020 році цей показник дещо сповільнився до 7,9%, але незважаючи на труднощі, всі рейтингові компанії відзначили зростання продажів, причому 13 з них змогли збільшити частку ринку, згідно з індексом Evolution Index [42, 43].

У 2021р. були введені локальні карантини, які мали незначний вплив на розвиток ринку, що сприяло зростанню його на початку 2022 року. Збільшення продажів в основному було зумовлено поширенням захворюваності на грип та гострі респіраторні вірусні інфекції у другій половині січня, а також черговою хвилею Covid-19, що призвело до збільшення споживання протизастудних засобів. Загалом, за підсумками першого кварталу 2022 року темпи зростання становлять 19%, що мало б позитивний вплив на річний прогноз, але щоденна динаміка аптечних продажів свідчить про значне падіння продажів у квітні (близько 40%), тому очікується зниження споживання лікарських засобів на 16,8% - за оптимістичним сценарієм і 28,6% - за песимістичним.

Через Covid-19 у 2020 році відбулося структурне зрушення у споживанні ліків, що зумовлено збільшенням споживання препаратів, у відділеннях

інтенсивної терапії, та занепокоєнням щодо перебоїв у постачанні ліків, які використовуються для лікування захворювань, які не пов'язані з Covid-19. Через військову агресію Росії проти України люди змушені були створювати запаси не лише води, їжі, а й ліків, особливо для хронічно хворих, що призвело до значного зростання аптечного продажу лікарських засобів [44].

У 2021 році загальний обсяг продажів усіх товарів «аптечних кошиків» зросло на 20% у гривневому еквіваленті обчислення та на 18,6% - в доларовому. Роздрібний продаж досягнув 136,8 млрд. грн. (5 млрд. доларів США). В упаковках продажі склали 1,75 мільярда упаковок, збільшившись на 0,9%.

У 2022 р. загальний обсяг продажу всіх категорій товарів «аптечного кошика» становив 127 млрд грн, зменшившись на 7,2% порівняно з аналогічним періодом минулого року. У натуральному вираженні обсяги продажу скоротилися на 29% та становили 1,25 млрд упаковок. Динаміка аптечного продажу в доларовому еквіваленті також демонструє спад на 21%, а обсяги продажу становлять близько 4 млрд. дол.

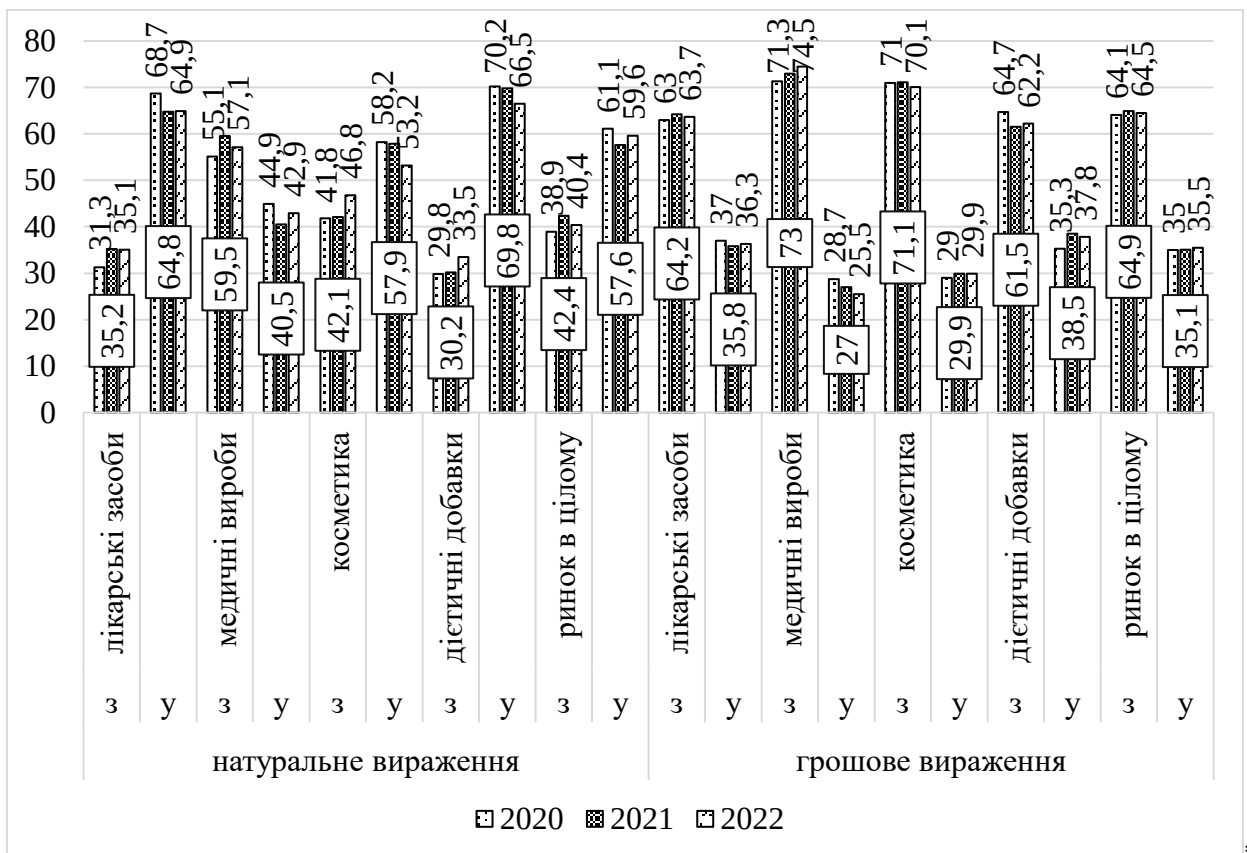
За підсумками 2022 р. зменшення обсягів аптечного продажу, як у грошовому, так і в натуральному вираженні, фіксується для всіх категорій товарів «аптечного кошика» (табл. 2.3). При цьому найбільших втрат зазнав сегмент медичних виробів.

Таблиця 2.3

Роздрібний продаж різних категорій товарів «аптечного кошика» в грошовому і натуральному вираженні за підсумками 2020–2022 рр.

Рік	Лікарські засоби		Дієтичні добавки		Медичні вироби		Косметика		Ринок у цілому	
	Обсяг атечного продажу	Δ, %	Обсяг атечного продажу	Δ, %	Обсяг атечного продажу	Δ, %	Обсяг атечного продажу	Δ, %	Обсяг атечного продажу	Δ, %
<i>Грошове вираження, млн. грн.</i>										
2020	92825,7	7,9	7989,2	26,0	9313,6	18,8	3863,1	4,1	113991,6	9,7
2021	110597,5	19,1	11508,6	44,1	10104,4	8,5	4585,3	18,7	136795,9	20,0
2022	103869,0	-6,1	10414,8	-9,5	8319,3	-17,7	4373,1	-4,6	126976,2	-7,2
<i>Натуральне вираження, млн. упаковок</i>										
2020	1062,9	-4,0	86,5	6,9	539,7	16,7	47,4	-1,9	1736,5	2,2
2021	1068,0	0,5	110,4	27,67	524,7	-2,8	51,1	7,9	1754,3	1,0
2022	845,1	-20,9	75,2	-31,9	286,4	-45,4	38,7	-24,4	1245,4	-29,0

У структурі аптечного продажу товарів українського та зарубіжного виробництва за підсумками 2022 р. відзначається незначний зсув у бік вітчизняних препаратів порівняно з показниками минулих років (рис. 2.2). Однак у розрізі категорій зміна співвідношення часток є неоднозначною.



зарубіжні
*у- українські

Рис. 2.2. Структура аптечного продажу товарів «аптечного кошика» [45]

Середньозважена вартість 1 упаковки товарів «аптечного кошика» за підсумками 2022 р. становила 102 грн і зросла на 30,7% порівняно з 2021 р. У 2022 р. найдорожчою категорією серед товарів «аптечного кошика» стали дієтичні добавки, середньозважена вартість 1 упаковки яких становила 138,5 грн. Для лікарських засобів цей показник знаходиться на рівні 122,9 грн, косметики - 113,1 грн, медичних виробів - 29 грн.

Структура продажу в розрізі категорій товарів «аптечного кошика» зазнала змін під час війни. Так, на початку вторгнення фіксувалося суттєве збільшення частки лікарських засобів у загальній структурі аптечного продажу та зменшення частки дієтичних добавок. Однак на кінець року структура повернулася до довоєнних показників.

За підсумками 2022 р. обсяг роздрібного продажу лікарських засобів становив 103,9 млрд грн, та 845,1 млн упаковок. Темпи зниження в гривневому вираженні становлять 6,1%, а в натуральному - 20,9%.

У перші місяці 2022 р., до початку війни, ринок характеризувався значними темпами зростання в гривневому вираженні, що становили 31% у січні та 45% - у лютому. З березня обсяги продажу почали демонструвати від'ємну динаміку порівняно з минулорічними показниками. Однак уже з травня вони почали зростати, темпи зниження сповільнювалися, а на кінець року ринок вийшов на позитивні показники, продемонструвавши у грудні зростання на 7% порівняно з груднем 2021 р. Безумовно, значний вплив на розвиток ринку в гривневому вираженні чинять інфляційні процеси, адже в натуральному вираженні фіксується значний спад обсягів продажу. Внаслідок девальвації суттєвий спад фіксується і в доларовому вираженні.

Щодо інфляції на фармринку, то зазвичай вона є нижчою за загальний рівень інфляції в країні. За даними Державної служби статистики України, з початку війни темпи інфляції пришвидшилися і продовжують зростати дотепер. Так, у грудні 2022 р. показник інфляції в країні становив 26,6%, а за період січень–грудень 2022 р. - 20,2% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Водночас, за даними компанії «Proxima Research», у грудні 2022 р. інфляційний

індекс, який характеризує зростання ринку лікарських засобів за рахунок зміни цін, становив 28,8%, а за період січень–грудень 2022р. - 19%. Значний вплив на зростання цін на ліки мала девальвація, до цього часу показник підвищення ціни становив близько 20%. Фармринок дуже чутливий до курсових коливань, адже лікарські засоби, навіть українського виробництва, здебільшого мають значну імпорتنу складову.

Варто зазначити, що війна та пов'язані з нею процеси вплинули на структуру споживання. В останні роки фіксувалася тенденція до збільшення частки рецептурних препаратів, однак у 2022 р. вона дещо скоротилася (рис. 2.3.).

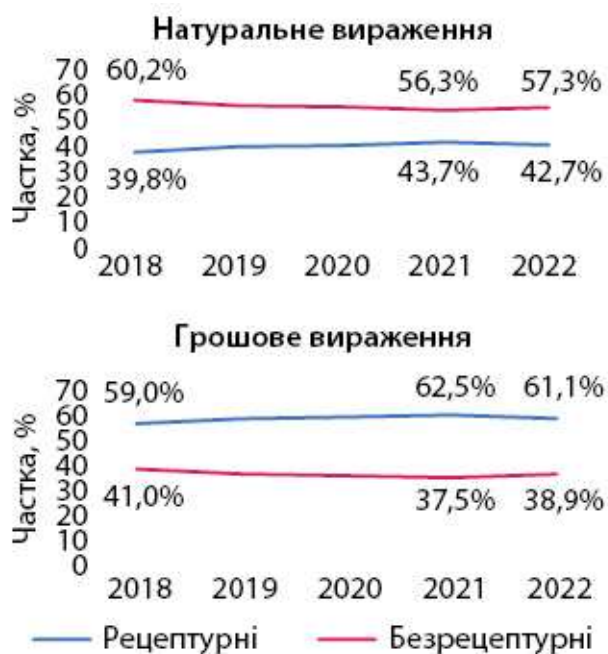


Рис. 2.3. Структура аптечного продажу лікарських засобів у розрізі рецептурного статусу в натуральному і грошовому вираженні за підсумками 2018-2022 рр.

У розрізі препаратів вітчизняного та зарубіжного виробництва фіксується незначне збільшення частки українських ліків у грошовому вираженні. У натуральному вираженні співвідношення майже не змінилося порівняно з 2021 р. (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Структура аптечного продажу лікарських засобів вітчизняного та зарубіжного виробництва в натуральному і грошовому вираженні за підсумками 2018-2022 рр.

Якщо говорити про лідерів ринку, то найкращі компанії з продажу: «Фармак» (Україна), «Дарниця» (Україна). Bayer Pharmaceuticals у 2021 році стала лідером серед 20 кращих маркетингових агентств із зростанням продажів, продажі зросли на 43%, що дало їй значне збільшення частки в загальній структурі ринку. За підсумками 2022 р. лідерами за обсягами аптечного продажу препаратів стали компанії «Фармак», «Дарниця» і «Асіно» (табл. 2.4). Війна по-різному вплинула на розвиток компаній: одні демонструють зростання, а інші, навпаки, спад. Тож, у таких умовах недоречно говорити про чийсь успіхи, адже значною мірою на розвиток виробників впливає фактор війни. [46,47].

Таблиця 2.4

Рейтинг організацій за обсягами аптечного продажу лікарських засобів

Назва організації	Приріст продажу в гривневому вираженні, %	Evolution index	Частка на ринку, %	№ п/п, рік			
				2019	2020	2021	2022
Фармак (Україна)	-14,5	91	5,26	1	1	1	1
Дарниця (Україна)	19,6	128	4,45	4	2	2	2
Acino (Швейцарія)	4,8	112	3,60	6	6	5	3
Teva (Ізраїль)	-1,6	105	3,45	5	4	4	4
Корпорація Артеріум (Україна)	-6,2	100	3,15	2	3	6	5
KRKA (Словенія)	5,5	113	3,11	8	9	8	6
Sanofi (Франція)	-14,5	91	3,06	3	5	3	7
Київський вітамінний завод (Україна)	6,8	114	3,03	9	8	9	8
Berlin-Chemie (Німеччина)	-2,6	104	2,95	7	7	7	9
Кусум Фарм (Україна)	0,5	107	2,57	11	10	11	10
Дельта Медікел (Україна)	4,7	112	2,19	14	14	13	11
Servier (Франція)	10,9	119	1,96	16	15	16	12
Sandoz (Швейцарія)	-16,1	90	1,82	13	11	12	13
Юрія-Фарм (Україна)	-30,9	74	1,78	12	13	10	14
Група компаній Здоров'я (Україна)	-15,5	90	1,73	10	12	14	15
Bayer Pharmaceuticals (Німеччина)	-19,0	87	1,51	19	16	15	16
Abbott Products (Німеччина)	0,1	107	1,50	20	17	17	17
ІнтерХім (Україна)	27,8	137	1,31	25	25	29	18
AstraZeneca (Великобританія)	68	114	1,25	31	31	22	19
Борщагівський ХФЗ (Україна)	-5,9	101	1,20	18	18	18	20

За обсягами роздрібного продажу лідерами серед брендів лікарських засобів у грошовому вираженні в 2021-2022 рр. стали препарати - Ксарелто,

Німесил, Нурофен. Покращили свої позиції - Гептрал, Кардіомагніл, Трипліксам. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Рейтинг брендів лікарських засобів за обсягами аптечного продажу

Назва бренду	№ п/п, рік			
	2019	2020	2021	2022
Ксарелто	1	1	1	1
Німесил	3	2	2	2
Нурофен	2	4	3	3
Спазмалгон	4	3	5	4
Цитрамон	10	5	9	5
Трипліксам	40	17	14	6
Детралекс	12	7	7	7
Гідазепам	32	32	29	8
Біфрен	16	14	12	9
Евказолін	14	18	18	10
Новірин	33	6	11	11
Но-шпа	8	12	16	12
Синупрет	6	9	4	13
Фервекс	36	36	39	14
Креон	24	24	21	15
Магне-В6	25	19	20	16
Вальсакор	22	22	26	17
Гептрал	26	23	10	18
Аміксин	36	11	24	19
Тівортін	20	10	8	20

З огляду на структуру споживання ліків у 2021 році відбулося значне зростання попиту на антитромботичні препарати та препарати при застудах, кашлю та захворюваннях порожнини носа. Під час збройної агресії в Україні користуються попитом препарати для лікування високого артеріального тиску, протизапальні та протизастудні засоби, анальгетики, антибіотики, а також психіатричні, антисептичні, дезінфікуючі засоби, кровоспинні. Їх аптечні продажі зросли, а залишки в аптеках значно зменшилися і дана тенденція триває.

У цілому система охорони здоров'я продемонструвала стійкість та попри виклики війни спромоглася швидко реагувати на зміни обставин та підлаштовуватися до нових реалій. Регуляторні органи швидко приймали необхідні рішення для безперебійного надання медичної допомоги та

забезпечення населення лікарськими засобами. Слід відзначити, що з початку війни не припиняла працювати програма реімбурсації. Фармацевтичний ринок також увесь час продовжував забезпечувати споживачів ліками. Усі ланки товаропровідного ланцюжка продемонстрували гнучкість та швидку адаптацію до нових умов. Незважаючи на руйнування, проблеми з логістикою, скорочення кількості аптек, фармацевтичний сектор продовжував працювати. Загалом доступність препаратів залишалася на високому рівні, хоча на початку війни внаслідок панічних настроїв населення та купівлі ліків про запас, а також проблем з поставками залишки в аптеках скоротилися до двотижневого запасу порівняно з приблизно 35-денним у довоєнний період. Втім ця проблема також швидко нівелювалася і залишки в аптечних закладах швидко відновилися.

Щодо подальшого розвитку фармацевтичного ринку, то наразі обсяги аптечного продажу вже демонструють позитивні показники, та, за прогнозами експертів, тенденція до зростання ринку зберігатиметься протягом усього року за базовим сценарієм. Загалом за підсумками 2023 р. зростання ринку прогнозується на рівні 7–30%. Втім війна триває, і спрогнозувати подальший розвиток подій вкрай складно.

Ще одним викликом розвитку вітчизняних фармацевтичних компаній є невеликий розмір внутрішнього ринку через низьку купівельну спроможність населення. Це позначається на зростанні інвестицій та повільному нарощуванні виробництва і як наслідок затримки у впровадженні технологій та збільшення собівартості, а також втрата можливостей виходу за кордон.

Наявність великої кількості фармацевтичних компаній спонукає найбільш амбітних шукати та впроваджувати інноваційні продукти, щоб не втратити конкурентоспроможність. Однак розробка оригінальних ліків і подальші випробування вимагають використання найсучасніших технологій, оскільки лікарський препарат як кінцевий продукт розробки, безпосередньо пов'язаний з життям і здоров'ям, тобто соціальною значущістю галузі. Висока наукомісткість у сфері фармацевтичних інновацій пояснюється не лише бажанням мінімізувати час на запуск нових продуктів і збільшення кількості нових розробок, але й

посилити регуляторний контроль - успішне затвердження рішення щодо інноваційного проекту регулюючим органом може бути прийняте лише за наявності достовірних і науково обґрунтованих доказів ефективності та безпеки препарату.

Велику роль в інноваційному процесі відіграють транснаціональні фармацевтичні компанії, які мають величезні матеріальні та людські ресурси. Лідерами у сфері інновацій є Roche, Novartis, Pfizer, Sanofi, Bayer, Glaxo Smith Kline та інші. Завдяки своїм величезним продажам ці компанії можуть витратити більше половини свого прибутку на інновації, що ставить їх на вершину світового міжгалузевого рейтингу інвестицій у дослідження та розробки [48]. Однак, незважаючи на зростання інвестицій у фармацевтичній галузі на дослідження і розробки, кількість успішних інноваційних ліків – знижується. Основні проблеми, з якими сьогодні стикаються фармацевтичні компанії в інноваціях включають складність прогнозування успіху проектів, високі нормативно-регулюючі вимоги та скорочення терміну дії патентів - процес розробки препарату часто переривається на останніх стадіях клінічних випробувань [49].

Причиною зниження продуктивності в інноваційному фармацевтичному секторі є ще й те, що все важче знайти нові ліки, які були б безпечні та достатньо конкурентоспроможні з існуючими препаратами. Ефективні лікарські засоби від більшості поширених захворювань вже винайдені, тому не варто очікувати значної прибутковості в цій галузі.

Інноваційні напрями світових фармацевтичних компаній чинять вплив на розвиток регіональної фармацевтичної галузі. У центрі уваги транснаціональних компаній - отримання високих прибутків. В той час коли переважна більшість людей на планеті страждає від поширених захворювань і не має доступу до необхідної кількості якісних і доступних в ціновій категорії ліків, це стимулює регіональні фармацевтичні компанії до розробок та впровадження у виробництво нових генеричних препаратів. Оскільки вони коштують значно дешевше, це робить їх доступними для широких верств населення. Фармацевтична

промисловість України в основному зосереджена на розробці генеричних препаратів і це відіграє ключову роль у забезпеченні українців доступними високоякісними ліками.

Цифровізація економіки змушує бізнес переосмислювати звичні способи просування товарів і послуг, а нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення ефективності та результативності маркетингових кампаній. Швидка трансформація онлайн-шопінгу із Інтернет-сайтів в соціальні мережі призвела до необхідності застосування специфічних маркетингових інструментів, які привертають увагу споживачів [50].

Зростання фармацевтичного ринку в умовах загальної економічної кризи останніх років можна пояснити тим, що фармацевтична галузь є одним із лідерів української економіки за обсягом витрат на інновації. Пандемія значно прискорила цифровізацію галузі: цифрові медичні книжки, які надають доступ до історії лікування на постійній основі в будь-який час, електронні черги в клініках, електронні рецепти за програмою «доступних ліків» та онлайн-спілкування з лікарями - стали реальність.

Електронна комерція активно розвивається завдяки перегляду Закону «Про лікарські засоби», який легалізував віддалену торгівлю та доставку ліків. Сьогодні майже кожна аптека має свій веб-сайт і водночас розвивається великий ринок маркетплейсів, за допомогою якого споживачі можуть вибрати аптеку, отримати інформацію про препарат, порівняти ціни, зробити замовлення, скористатися доставкою тощо. Яскравим представником цього формату є ресурс Liki24.com.

Крім того, фармацевтичні компанії прагнуть створити «нульові» канали збуту - без посередників. Вони шукають способи безпосереднього зв'язку з кінцевими користувачами. Перспективи та напрями тенденцій розвитку цифрового маркетингу у фармацевтичній галузі: інфлюєнсер-маркетинг, телемаркетинг, соціальні мережі. У Польщі, Чехії та Угорщині найбільша частка просування ліків на ринок припадає на цифровий маркетинг, тоді як в Україні

все ще частково залишається телебачення. Соціологічні дослідження показали, що серед різноманітних каналів поширення інформації телебачення охоплює більшість української аудиторії, проте 31% глядачів дивляться телевизор і перебувають у мережі, через що частка телеглядачів поступово зменшуватиметься. Медіа-канали та користувачі вирішують, який контент є найбільш релевантним і компаніям потрібно врахувати ці сигнали та розробити платформи, щоб аудиторія відчувала себе комфортно, тому маркетологи фармгалузі підкорюють Viber, Telegram і навіть TikTok [51].

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), розмір ринку рекламних медіа в Україні в 2021 році оцінюється в 11,9 млрд. грн. Бюджет фармацевтичних брендів на телебаченні в 2021 році, за даними сейлз-хаусу Ocean Media Plus, становить 4,4 млрд. грн. (без урахування податку), що на 27% більше, ніж у попередньому році [52]. Лідерами серед телеканалів за обсягом закупівлі фармацевтичними брендами є «Україна», «Інтер», «СТБ», «1+1», «ICTV», «НТН», «Новий канал». Радіореклама також утримує свої позиції: національні радіостанції збільшили кількість передавачів і з'явилося кілька нових локальних станцій і мереж [53]. Початок 2022 р. був досить обнадійливим і показники зростання навіть перевищували початкові прогнози. Але потім почалася повномасштабна війна. Ефіри телеканалів практично зупинилися. Запуск телемарафону «Єдині новини» фактично перетворив цілу низку каналів на один, який спільними зусиллями надавав консолідований контент, без розміщення будь-якої реклами. Згодом інтерес до перенасиченого новинами ефіру почав спадати, а деякі канали вийшли з трансляції телемарафону. Рекламні ролики почали повертатися наприкінці квітня. Одними з перших, хто знов вийшов з рекламою на телебачення (ТБ), були фармацевтичні бренди. Зараз вони фактично домінують в ефірі. Загалом, за оцінками ВРК, рекламний медіаринок України у 2022 р. втратив близько $\frac{2}{3}$ свого обсягу в національній валюті [54].

Як свідчать дані незалежної рейтингової агенції Big Data UA, за підсумками 2022 р. загальний телеперегляд (TVR%) порівняно з попереднім роком скоротився на 17%. Середнє охоплення за днем лишилося майже незмінним, а от

середній час телеперегляду зменшився майже на 50 хв. Для групи новинних каналів найвищий показник відмічався в березні 2022 р., проте вже з квітня він почав демонструвати скорочення. Інтерес глядацької аудиторії змістився на інший, невоєнний контент.

Відповідно до даних аналізу ВРК, анулювання телевізійної ліцензії компанії «Медіа Група Україна», одного з найбільших медіахолдингів, у липні 2022 р., а також участь інших великих телеканалів у трансляції «Єдиного марафону новин» значно зменшило пропозицію. Спонсорство пережило не кращі часи, оскільки канали скоротили кількість прем'єр, а саме вони й приваблювали партнерів.

За оцінками сейлз-хаусу Ocean Media Plus, загальний обсяг прямої телевізійної реклами у 2022 р. зменшився на 70% порівняно з попереднім роком. Інвестиції в рекламу фармбрендів на ТБ скоротилися до 2,2 млрд. грн. (реальні витрати без урахування податків), що становить половину від суми попереднього року. Оскільки не всі рекламодавці з інших категорій поспішають повертатися на телеекрани, частка фармацевтичних брендів на ринку телевізійної реклами загалом зростає з 37% у 2021 р. до 61,2% у 2022 р. [50, 55].

Телебачення завжди вважалося одним з найефективніших способів комунікації з кінцевими споживачами, але дедалі важче охопити споживачів лише за допомогою телевізійних послуг. За даними журналу Forbes, телеглядачі скорочуються в міру поширення стрімінгових сервісів [56]. Згідно з онлайн-дослідженням Kantar, спалах Covid-19 змусив споживачів спробувати щось нове: 5% оформили підписку на онлайн-платформи відео/TV, 31% українців віком від 12 до 65 років хоча б раз на тиждень використовує додатки YouTube, Megogo, Netflix на своєму смартфоні [57].

2.3. Дослідження споживачів ринку товарів фармацевтичної галузі

Дослідження фармацевтичного ринку з погляду переваг споживачів в умовах нестабільної економіки має важливе значення для визначення ринкової стратегії компаній-виробників та дистриб'юторів медикаментів. На відміну від статистичних досліджень, які констатують ті чи інші показники та явища (обсяги

продажів, динаміка ринку тощо), споживчі дослідження більшою мірою спрямовані на прогнозування тенденцій розвитку ринку в найближчому майбутньому.

Вивчення думки населення шляхом анкетування, розширеного інтерв'ю, проведення фокус-груп, телефонних опитувань тощо може бути джерелом інформації для прийняття рішень насамперед щодо ринкових перспектив та шляхів просування окремого препарату або їх групи. Водночас опитування, присвячені вивченню думок про стан ринку загалом, дозволяють глянути нею очима споживачів.

Кожний сегмент фармацевтичного ринку повинен відповідати таким параметрам:

1. Потреби сегмента повинні бути відносно постійними (потреби сегмента можуть помінятися при введенні на ринок інноваційного лікарського препарату або при радикальній зміні політики в сфері охорони здоров'я.

2. У сегменті повинні бути незадоволені потреби, які може задовольнити лікарський препарат.

3. Кількість рецептів (або запитів лікувально-профілактичних закладів) у сегменті ринку повинна бути достатньою для того, щоб виправдати витрати на виведення лікарського засобу на ринок.

4. Для безрецептурних лікарських засобів: кількість їх, що відпускаються з аптек, у сегменті повинна бути достатньою для того, щоб виправдати витрати на виведення лікарського препарату на ринок.

У фармацевтичному секторі споживачів сегментують різними способами й за різними критеріями. Найчастіше використовують такі:

1. Демографічний критерій: стать, вік, раса, національність.

2. Географічний критерій: сільські жителі, міські жителі, приміські жителі, жителі мегаполісів.

3. Соціально-економічні критерії: дохід, освіта.

4. Поведінка по відношенню до рецептурного лікарського препарату: спробував застосовувати лікарський препарат «легкий» користувач, частий

(повторний) користувач, прихильник лікарського препарату, прихильник генеричного препарату.

5. Відношення: режим, якому надається перевага сьогодні, лікування, відношення до конкурента.

6. Переваги фахівців: існують культурні розходження, розходження в традиціях медичної практики, а також особисті переваги.

7. Доступність: можливість візиту до фахівця - по запису, на прийомі, як часто можна робити візити.

Одним з найважливіших критеріїв сегментації за групами споживачів для рецептурних лікарських препаратів є поведінка лікаря при виписуванні рецепту - як загальна, так по відношенню до конкретного лікарського засобу.

Сегментація фармацевтичного ринку може бути:

- товарною;
- за групами споживачів.

У фармацевтичному секторі використовується два основних види товарної сегментації:

- сегментація ринку за IMS;
- сегментація ринку за показниками лікарського препарату

I. Сегментація ринку за IMS

IMS надає дані з обсягу реалізації лікарських препаратів по терапевтичних групах. За основу формування терапевтичних груп препаратів прийняті рекомендації ВООЗ. До основних терапевтичних груп, що використовують у класифікації IMS, відносяться (перший рівень класифікації):

- засоби, що впливають на серцево-судинну систему (C);
- засоби, що впливають на травну систему й метаболізм (A);
- засоби, що діють на нервову систему (N);
- протимікробні засоби для системного застосування (J);
- засоби, що діють на респіраторну систему (R);
- засоби, що впливають на сечостатеву систему й статеві гормони (G);
- засоби, що впливають на опорно-руховий апарат (M);

- засоби, що застосовують в дерматології (D);
- протипухлинні й імуномодуючі засоби (L);
- засоби, що впливають на систему крові й гемопоез (B);
- засоби, що діють на органи чуття (S);
- різні засоби (V);
- препарати гормонів для системного застосування (крім статевих гормонів) (H);
- діагностичні засоби (T);
- плазмозамінюючі засоби й перфузійні розчини (B05);
- протипаразитарні засоби, інсектициди й репеленти (P).

Аналіз сегмента ринку проводиться як у грошовому виразі, так і за кількістю одиниць продукції (упакувань).

Основним недоліком сегментації ринку за терапевтичними класами є те, що така сегментація не враховує особливості лікарської практики. Лікарі дуже часто мислять категоріями симптомів і призначають препарати відповідно до уявних асоціацій із симптомами захворювання, а не відповідно до терапевтичного класу лікарського препарату.

II. Сегментація ринку за показниками лікарського препарату

Вона ґрунтується на конкретній групі симптомів (наприклад, полегшення симптомів застуди, полегшення головного болю) або на лікуванні конкретного захворювання (наприклад, лікування гастриту). Таким чином, оцінюється кількість рецептів, приписаних для лікування конкретного захворювання. Цей вид сегментації більш реалістичний і більше спрямований на споживача, тому що лікар пов'язує появу симптомів з конкретним захворюванням.

Так само, як і в першому виді сегментації, ринок лікарського препарату повинен оцінюватися не тільки за кількістю виписаних рецептів (тобто в одиницях спожитої продукції), а й у грошовому виразі, оскільки кількість виписаних рецептів сама по собі не дає уявлення про вартісне вираження сегмента ринку. Тільки спільний аналіз обох показників дає точне уявлення про тенденції на фармацевтичному ринку.

Сегменти фармацевтичного ринку значно відрізняються за своїми характеристиками через сильну конкуренцію або через зниження цін внаслідок появи лікарських препаратів-генериків. Необхідно аналізувати не тільки кількість реалізованих препаратів або кількість виписаних рецептів, а й фактичну вартість реалізованих лікарських препаратів або вартість виписаних рецептів.

Сегменти з відносно невеликою кількістю реалізованих лікарських препаратів або відносно невеликою кількістю виписаних рецептів при великому обсязі сегмента в грошовому виразі можуть бути дуже привабливими ринками.

Сегментація ринку за IMS разом із сегментацією ринку за показниками лікарського препарату допомагає ідентифікувати можливості, які необхідні для оцінювання майбутнього збільшення реалізації лікарського препарату.

Сегментація ринку за групами споживачів починається з визначення основного споживача. Другим кроком є визначення потреб споживача - ефективність, менша кількість побічних ефектів, переносимість хворим, швидкий початок дії, зручність застосування, рентабельність курсу лікування, ціна, якість лікарського препарату тощо.

Розглядаючи роздрібний ринок лікарських препаратів і товарів медичного призначення, на основі аналізу літератури можна виділити для подальшого детального розгляду основні критерії оцінки й вибору аптеки споживачами, подані в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Критерії оцінки аптек споживачами

Критерії	Пояснення критерію
Повнота асортименту (K1)	Ширина (кількість груп препаратів), глибина (кількість позицій в кожній групі), стійкість (постійна наявність в аптеці)
Загальний рівень цін (K2)	Сприйняття відвідувача за особистим досвідом, відгуками знайомих, соціальних мереж, вивчення сайтів аптек
Рівень обслуговування покупців (сервіс) (K3)	Сервіс в залі, консультанти, послуги (вимірювання тиску, перевірка зору тощо), інтернет замовлення через сайт
Викладка ліків і медичних товарів (K4)	Доступність відвідувачеві, кількість викладених позицій, наявність цін, відкриття упаковок медичних товарів
Пішохідна і транспортна доступність (K5)	Зручність пішохідного руху, віддаленість від зупинок громадського транспорту, відстань від метрополітену
Автомобільна парковка (K6)	Можливість під'їзду на автомобілі прямо до входу в аптеку, короткочасної зупинки, стоянки (безкоштовно, платно)
Навколишня територія (K7)	Стан тротуарів, пішохідних доріжок, зелені насадження навколо, наявність лавочок для короткочасного відпочинку
Зовнішній вигляд аптеки в цілому (K8)	Стан і враження від будівлі, де розташована аптека, і сусідніх, емоційне загальне враження від зовнішнього вигляду аптеки
Вивіска, реклама, фірмовий стиль (K9)	Дизайн, колірні рішення, видимість на відстані, освітлення вночі, рекламні монітори
Вхідна група (K10)	Двері, поручні, сходи, покриття перед та дах над входом
Зовнішні зручності для відвідувачів (K11)	Місце для розміщення велосипедів, дитячих колясок, лавочки для відпочинку, урни, декоративні вуличні рослини
Організація приміщення (K12)	Камера зберігання, кількість і розташування вікон обслуговування, вітрини, інше торгове обладнання, супутні послуги і відділи (оптика, косметика, лікувальне харчування)
Стан приміщення (K13)	Освітлення і стан повітря (вентиляція, кондиціонування), дизайн і стан конструктивних елементів, ремонт
Устаткування і персонал (K14)	Сучасність і стан обладнання, зовнішній вигляд персоналу
Внутрішні зручності для відвідувачів (K15)	Куточок покупця, місце відпочинку, доступ в інтернет, ігрова кімната для дитини тощо

Для побудови багатофакторної моделі, яка б показала потенційну схильність різних категорій відвідувачів аптек до певних з них, пропонується використовувати математичне обґрунтування. Спочатку необхідно провести сегментацію покупців аптек за обраними, обґрунтованим критерієм. Така сегментація докладно розглядалася в ряді робіт дослідників фармацевтичного ринку. Були обґрунтовані різні сегменти споживачів, зокрема: «верхівка суспільства», «консерватори», «традиціоналісти», «робітничий клас», «законодавці мод», «авангард», «соціальні утриманці», «незаможні». Іншими вченими пропонувалося сегментування на такі групи: «рухомі нуждою» (борці

за виживання); «рухомі ззовні» (з почуттям приналежності до середнього класу; з прагненням до переваги, досягнення більшого); «рухомі зсередини» (віддають перевагу власному досвіду; соціально свідомі, відповідальні); «інтегровані» (з комбінацією цінностей, породжуваних мотивацією зовні і зсередини). Існують і інші сегментації, на основі узагальнення цих підходів нами запропоновано і розглянуто сегментування клієнтів аптек, наведене в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Сегментація споживачів

Тип	Соціальні, демографічні, фінансові, споживчі характеристики
Малоімущі (C1)	Безробітні, багатодітні, соціально незахищені, з мінімальними пенсіями. Купують вкрай необхідне. Консервативні. Економлять. Найважливіша ціна.
Літні (C2)	Пенсіонери за віком із середніми пенсіями. Купують тільки потрібне. Ціна важлива. Консервативні. Ґрунтовні. Повільні.
З особливими потребами (C3)	Особи з особливими потребами, тимчасово обмеженими фізичними можливостями. Важлива легкість доступу. Ощадливі.
Молодь (C4)	Студенти, особи молодого віку малого і середнього достатку. Імпульсивні. Енергійні. Спортивні. Сучасні. Мобільні. Фінансово нестійкі.
З дітьми (C5)	Батьки, інші відвідувачі з маленькими дітьми, дошкільного віку, з колясками. Важливий доступ. Особливі вимоги до сервісу і приміщення.
Бюджетники (C6)	Вчителі, медпрацівники, працівники культури, службовці бюджетних установ. Обмежені в коштах. Грамотні. Обізнані. Помірковані.
Трудящі підприємств (C7)	Співробітники різних небюджетних організацій (робітники, службовці, технічний персонал). Ціни для них є досяжні. Традиційні. Чутливі.
Середній клас (C8)	Дрібні підприємці, самозайняті фізичні особи, менеджери початкового рівня, держслужбовці середнього рівня, військові. Досить забезпечені. Екологічні. Спортивні. Ціни їм доступні.
Забезпечені (C9)	Підприємці та менеджери середнього рівня, державні службовці високого рівня, офіцери збройних сил, силових структур. Без проблем фінансів. Ціни не є перешкодою. Стежать за здоров'ям. Сприймають інновації, рекламу.
Успішні (C10)	Великі підприємці, топ менеджери, керівники державних організацій і структур, старші офіцери, одержувачі спеціальних пенсій. Не обмежені в коштах. Амбітні. Підкреслюють власний статус. Споживають лише найкращі та брендові лікарські препарати світових виробників.

Пропонований підхід передбачає наявність вхідної інформації у вигляді двох матриць оцінок. Перша містить мінімально припустимі для кожної групи (сегменту) споживачів рівні кожного з критеріїв оцінювання, а друга є оцінкою кожної з розглянутих аптек по кожному з критеріїв. Розглядався розрахунковий

приклад для 10 сегментів споживачів, 15 критеріїв обслуговування та 4 аптек.

Вхідні дані (матриця) граничних вимог відвідувачів до параметрів оцінювання (бажаний рівень відповідного параметру для певних сегментів споживачів) представлені в таблиці 2.8. Оцінювання здійснювалося за шкалою від 1 до 10 балів, де більше значення відповідає вищому рівню вимог.

Таблиця 2.8

Вимоги споживачів (С) до рівня складових (К) сервісу в аптеці

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
C1	4	9	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
C2	5	8	5	4	8	4	8	4	4	8	4	4	4	4	7
C3	5	1	7	4	9	9	8	4	3	9	4	8	4	4	4
C4	6	7	6	6	5	5	5	6	6	4	8	4	5	7	5
C5	6	6	6	5	7	4	6	5	5	6	8	5	5	7	6
C6	8	7	7	7	5	4	4	6	6	5	5	5	5	7	5
C7	7	6	6	6	5	5	4	6	5	5	5	5	5	6	5
C8	8	5	8	7	7	7	4	7	7	5	7	7	7	7	7
C9	9	4	8	5	5	8	3	8	8	7	3	7	8	8	8
C10	9	3	9	4	4	9	3	9	8	7	3	7	8	9	8

Було розглянуто 4 аптеки в центральній частині м. Умань, однак ми приводимо лише знеособлені дані щодо них (як для аптек № 1, 2, 3, 4) з огляду на питання комерційної репутації, рекламування, іміджу тощо. Для цих аптек вхідна матриця «аптека – критерій оцінювання», що описує рівень аптеки по кожному окремому конкретному параметру, представлена в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Наявний рівень складових (К) сервісу в аптеках (А), що розглянуті

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
A1	5	4	3	3	6	5	4	3	3	8	3	6	4	5	3
A2	5	6	4	5	6	3	8	5	6	2	3	6	4	5	5
A3	7	7	4	3	8	4	6	7	5	3	3	4	3	4	4
A4	7	8	5	7	3	6	5	3	3	6	3	4	4	5	3

У результаті математичних розрахунків за алгоритмом, обґрунтованим і реалізованим у вигляді комп'ютерної програми, можна отримати потенційно можливу прихильність різних груп споживачів до тієї чи іншої аптеки, що уточнює положення аптек щодо ставлення до них споживачів. Для наведених вхідних даних (матриць) проведені розрахунки в створеній комп'ютерній

програмі. В результаті отримано матрицю тяжіння «відвідувач – аптека» (наведену в таблиці 2.10), яка зв'язує потенційних клієнтів і аптеки та показує, до яких з аптек схильні звертатися ті чи інші категорії покупців.

Таблиця 2.10

Прихильність різних сегментів (типів) споживачів (С)
до певних аптек (А)

	A1	A1	A1	A1
C1	4,3	5,1	5,2	5,1
C2	4,5	5,0	5,0	4,9
C3	4,7	4,8	4,7	4,7
C4	4,2	4,9	4,8	4,8
C5	4,3	4,9	4,8	4,7
C6	4,3	4,9	4,9	5,0
C7	4,3	4,8	4,9	4,9
C8	4,3	4,8	4,8	4,7
C9	4,4	4,7	4,7	4,8
C10	4,4	4,7	4,7	4,7

Отже, «Аптека № 1» не має сегментів клієнтів, які віддають перевагу саме їй. Натомість, «Аптека № 2» має найбільшу схильність з боку категорій «З особливими потребами», «Молодь», «З дітьми». Водночас, «Аптека №3» більше інших приваблива для сегменту «Малоімуці». Нарешті, «Аптека № 4» виявилася найпривабливішою для таких категорій, як «Бюджетники» і «Забезпечені». Інші сегменти (категорії) відвідувачів однаково схильні одночасно до двох («Літні», «Трудящі підприємств»), і навіть трьох аптек («Успішні»). Отримані результати правильно відображають об'єктивно існуючий, з особливостями для кожної, загальний інтегральний рівень зручності обслуговування в розглянутих аптеках і відповідне ставлення до них різних груп відвідувачів.

Таким чином, пропонований підхід, відповідна комп'ютерна програма і розрахунки в ній, дозволяють досить повно і об'єктивно відобразити багатокритеріальні вимоги і критерії оцінки з боку різних груп покупців, виявити схильність їх до тих чи інших аптек, засновану на забезпеченні останніми певного рівня цих вимог. Це дає можливість, з одного боку, кожній аптеці визначити коло своїх потенційних покупців і здійснювати цілеспрямовану

маркетингову політику, націлену на них, і, з іншого боку, встановити слабкі місця, недоліки за окремими критеріями, усунення яких дозволить залучити інші сегменти клієнтів, а також визначити найближчих конкурентів для різних сегментів.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Війна поставила фармацевтичну галузь в складну ситуацію – перед нею постало непросте завдання неперервно забезпечувати мирних жителів та захисників необхідними ліками, швидко реагувати на зміну попиту, при тому, що частина територій окупована та охоплена бойовими діями, а звичні ланцюги постачань сировини та готових препаратів порушено. Паралельно необхідно залишатись добросовісним роботодавцем та піклуватися про власних співробітників та їх благополуччя, знайти шляхи максимально зберегти робочі місця та заробітні плати. Важливо було мати або швидко розробити адаптовану комунікаційну стратегію, яка б зробила діяльність фармацевтичних компаній ефективнішою, або хоча б допомогла стати на шлях відновлення.

Реалізація маркетингової стратегії передбачає п'ять напрямів розвитку:

- 1) покращення системи координування між суб'єктами структури вітчизняної фармацевтичної галузі;
- 2) впровадження ефективної системи управління ланцюгами постачання фармацевтичної галузі як гаранта належного економічного розвитку цієї галузі;
- 3) сприяння кластеризації вітчизняної фармацевтичної галузі;
- 4) визначення основних шляхів розвитку ринку фармацевтичної галузі України;
- 5) забезпечення збільшення розвитку інвестиційної привабливості вітчизняної фармацевтичної галузі.

Реалізація напрямів розвитку маркетингової стратегії повинна враховувати концепції заміщення імпорту на внутрішньому ринку України та одночасно орієнтації на експорт. Імпортозаміщення потрібно фармацевтичному ринку, в першу чергу, для стабільного та ефективного функціонування вітчизняної системи охорони здоров'я та національної безпеки України. В сфері фармацевтичної галузі імпортозаміщення, в даному випадку, не повинно трактуватись як заміна імпортової продукції вітчизняною. Ні, на внутрішньому

ринку повинна бути представлена продукція походженням з усіх країн та ефективно конкурувати з вітчизняною. Споживач повинен мати право обирати продукцію того виробника, якому він найбільше симпатизує або яку дозволяє його купівельна спроможність. Висока та в деякій мірі агресивна конкуренція на внутрішньому ринку стимулюватиме вітчизняного національного товаровиробника покращувати якість власної продукції та ефективність щодо управління внутрішніми бізнес-процесами. В нашому нестабільному та непередбаченому сьогоденні система охорони здоров'я може зіштовхнутися із різноманітними зовнішніми викликами, такими як:

1) необґрунтоване підвищення ціни іноземними виробниками на відповідну категорію товару;

2) можливе прийняття політичного рішення щодо припинення постачання відповідної категорії товару іноземного походження на внутрішній ринок України;

3) можливість нав'язування іноземними товаровиробниками умов постачання, що безпосередньо суперечать інтересам вітчизняним оптовим та роздрібним підприємствам (аптечним закладам), зокрема лікувальним закладам.

Таким чином, національні товаровиробники повинні мати в асортименті продукцію, що є аналогом або взаємозамінною до продукції походженням з іноземних країн.

Орієнтація вітчизняної фармацевтичної галузі на експорт також матиме позитивний вплив на національне господарство. В першу чергу збільшення поставок фармацевтичної продукції українського виробництва на іноземні ринки, зважаючи на її високу додану вартість, сприятиме збільшенню валютної виручки та як наслідок матиме позитивний вплив на стабільність національної валюти.

Водночас орієнтація на експорт сприятиме стрімкому зростанню в Україні нових виробничих потужностей та практики застосування контрактного виробництва (виготовлення відповідної продукції для торговельної марки замовника). Така практика матиме безпосередній вплив на появу нових гравців

на внутрішньому і на зовнішніх ринках фармацевтичної галузі. Разом із цим згідно зі світовою практикою будь-яка криза розпочинається саме з появою надмірної пропозиції та відсутності попиту. Таким чином реалізація основних напрямів маркетингової стратегії повинна здійснюватися з урахуванням економічної моделі розвитку фармацевтичної галузі на засадах переконань прихильників економічної думки – «неокласичний синтез». Такий синтез передбачає дотримання принципів втручання та/або невтручання органів державної влади, що відповідають за економічну політику розвитку фармацевтичної галузі у її функціонування, зокрема, національного господарства загалом в залежності від економічної ситуації. Разом із цим удосконалення державного управління економічним розвитком фармацевтичної галузі в рамках реалізації основних напрямів маркетингової стратегії повинно забезпечуватись її економічною свободою та нівелюванням будь-яких бар'єрів, що можуть передбачати суттєві перепони для економічного розвитку цієї галузі.

Більша частина галузей національного господарства функціонує на засадах ринкової економіки. Розвиток ринкових відносин у галузевому механізмі дозволяє координувати різноманітну діяльність людей в основному через систему цін. В умовах вільної конкуренції ринок є природнім регулятором для балансування між виробництвом та споживанням. Рішення про виробництво того чи іншого товару та його кількості не визначає парламент чи уряд, а попит на даний товар. В такому разі, рівень споживання є ключовим показником для планування завантаженості виробничих ліній та необхідності в нових інвестиціях. Недоречно витрачати надлишкові ресурси на виробництво товару, на який відсутній попит через можливе подальше банкрутство певного підприємства.

Конкуренція між виробниками сприяє використанню новітньої техніки та технологій для зменшення виробничих витрат. Висока купівельна спроможність громадян є одним з ключових чинників отримання великих прибутків підприємствами, частина з яких може бути спрямована на збільшення чи покращення потужностей виробництва. Для розвитку будь-якої

галузі вітчизняного національного господарства їй важливо функціонувати в умовах «вільного ринку». Така модель ринку гарантує споживачеві вільний вибір будь-якого блага з урахування рівня його доходів.

Фармацевтична галузь є найважливішою для підтримки якості життя нації та зниження рівня смертності та захворюваності. За сучасних економічних умов збільшення продажів і прибутку є основними цілями маркетингових зусиль фармацевтичних компаній, що може бути досягнуто шляхом поліпшення процесу комунікування з клієнтами як на якісному, так і на кількісному рівнях. Фармацевтичним компаніям стає все важливіше інформувати своїх клієнтів про нові препарати та їхні функції, а також ціни, переконувати їх купувати та використовувати відповідний препарат, мотивувати їх залишати відгуки про препарат і заохочувати їх до цього на системній основі шляхом застосування сучасних методів Digital-маркетингу [58].

Digital-маркетинг у фармацевтичній галузі допомагає охопити розширену глобальну клієнтську базу, що надає різноманітні можливості для поліпшення просування та забезпечення стійкості фармацевтичної компанії. Електронна пошта, електронна деталізація даних, доповнена та віртуальна реальність є практичними інструментами Digital-маркетингу, застосування яких зменшує витрати фармацевтичних компаній. Фармацевтичні компанії за сучасних умов інтенсивно застосовують платформи соціальних мереж для просування та брендингу.

У процесі виведення нових препаратів на фармацевтичний ринок інструменти Digital-маркетингу відіграють визначальну роль. Digital-маркетинг у фармацевтичній галузі витісняє звичайні методи маркетингу через простоту зв'язку з кінцевими споживачами, короткий час взаємодії та низьку вартість. Крім того, лікарі стали більш зацікавлені у використанні соціальних медіа та інших цифрових технологій у результаті інтенсивного розвитку Digital-маркетингу. Внаслідок широкого впровадження онлайн-платформ у соціальних медіа людям набагато легше будувати соціальні зв'язки та обмінюватися інформацією. Даний процес також впливає на те, як пацієнти, клініцисти та

організації охорони здоров'я взаємодіють один з одним.

Фармацевтичні компанії докладають значних зусиль, щоб не відставати від стрімкого розвитку цифрових технологій. Останнім часом використання Digital-маркетингу у фармацевтичній галузі дозволило компаніям прийняти більш цілеспрямований підхід до залучення споживачів, пацієнтів, лікарів і осіб, які доглядають за ними, до своїх продуктів або послуг. Кожна фармацевтична компанія прагне охопити найбільшу кількість клієнтів, у зв'язку з чим використовує онлайн-технології для цього, щоб підібрати правильний метод продажу товарів та підвищити рівень задоволеності споживачів [59].

Зростання та розширення фармацевтичної сфери в мережі Інтернет і соціальних медіа відбувається через маркетингові вимоги, які сприяють загальному ознайомленню з їхніми препаратами та засобами. Тому, за сучасних умов, звичайний фармацевтичний маркетинг замінюється Digital-маркетингом, який є більш економічно ефективним, займає менше часу на його реалізацію та заохочує просту взаємодію споживачів [60]. Digital-маркетинг генерує цінну інформацію, яка має значний вплив на фармацевтичний сектор, тому фармацевтичні компанії формують задоволеність споживачів за допомогою телефонних застосунків та онлайн-мереж, що дозволяє нарощувати продажі та прибутки. Фармацевтичні компанії все частіше використовують соціальні медіа через те, що цільові клієнти підвищують обізнаність громадськості про їхні препарати та послуги, а також шукають ефективніші можливості для взаємодії з цільовою аудиторією [61].



Рис.

3.1. Стратегії та тактики Digital-маркетингу

На рис. 3.1 наведено основні стратегії та тактики Digital-маркетингу, які є важливими та мають високий рівень складності в процесі застосування для фармацевтичних компаній. Переваги соціальних мереж та онлайн-маркетингу є особливо важливими для фармацевтичних компаній, оскільки вони мають вирішальне значення для забезпечення більш ефективного Digital-маркетингу.

Незважаючи на те, що протягом останніх років B2C і D2C пережили надзвичайну цифрову еволюцію, багато фармацевтичних компаній досі застрягли в Digital-маркетингу старої школи, показуючи просту рекламу та надсилаючи PDF-файли електронною поштою потенційним клієнтам. Через відсутність ефективного охоплення цільової аудиторії всі дослідження та інвестиції в розробку лікарських препаратів частково пропадають даремно. Незалежно від того, чи є клієнт кінцевим споживачем, чи тим, хто призначає ліки, як-от лікар, добре відпрацьований підхід до цифрової торгівлі допоможе збільшити продажі та дохід. До прикладу, у фармацевтиці застосовують такі

цифрові бізнес-моделі: телемедичні консультації, де пацієнтам не потрібно звертатися персонально до лікаря; доставка ліків додому, що позбавляє від необхідності їздити в аптеку; мобільні програми, які дозволяють пацієнтам відслідковувати процес прийому ліків, здійснювати поповнення та відстежувати доставку лікарських препаратів.

Інвестиція в сучасний підхід електронної комерції приносить багато переваг фармацевтичним компаніям. Однією з цих переваг є розширений доступ до цінної інформації та даних про поведінку клієнтів, де набуті знання можуть не тільки стимулювати маркетингові зусилля, але й спрямовувати фармацевтичну компанію в інші стратегічні сфери.

Фармацевтичній компанії варто заздалегідь інвестувати у створення відповідних процесів збору, упорядкування, керування й аналізу даних клієнтів, щоб повністю зрозуміти та використати цю інформацію для розвитку бізнесу.

Для фармацевтичних компаній платформа електронної комерції є основою їх цифрової присутності, а вдосконалення інфраструктури, орієнтованої на клієнта, за допомогою добре інтегрованих систем допоможе забезпечити хорошу взаємодію з клієнтами. Впровадження платформи електронної комерції може допомогти фармацевтичним компаніям побудувати цифрову основу для надання індивідуального та релевантного досвіду клієнтам. Це також змушує фармацевтичні компанії зосередитися на інтеграції, щоб забезпечити безперебійну й узгоджену роботу на всіх каналах і пристроях. Зараз багато великих фармацевтичних компаній намагаються впроваджувати різні програми та інструменти для вимірювання задоволеності клієнтів і досвіду клієнтів. Такі методології, як CSAT і Net Promoter Score (NPS), допомагають фармацевтичним компаніям краще зрозуміти, як їх сприймають різні цільові групи.

Традиційно Digital-маркетинг і продажі фармацевтичних препаратів зосереджувалися лише на нових ліках або приладах, а основна увага була зосереджена на клінічній ефективності, безпеці та перевазі над альтернативами. Однак далекоглядні фармацевтичні компанії починають усвідомлювати, що не все починається та закінчується продуктом. Тому зосередження на шляху клієнта

стає все більш вирішальним для створення лояльної бази постійних клієнтів. Фактично, зосередження виключно на клінічній цінності може призвести до того, що компанії знехтують найпотужнішим фактором успіху бізнесу: клієнтським досвідом. Розв'язуючи труднощі та незручності під час взаємодії пацієнта та лікаря, який призначає ліки, фармацевтичні компанії можуть швидко підвищити рівень задоволеності клієнтів і збільшити дохід.

За умов війни фармацевтичні компанії на основі інтернет-інновацій повинні прийняття нові стратегії та тактики Digital- маркетингу. Поведінка користувачів, які використовують технологічні інновації, має бути прийнята до уваги менеджерами фармацевтичної компанії при розробці організаційних змін у стратегії Digital-маркетингу. Компанія варто використовувати відповідні канали просування та реклами лікарських препаратів для підвищення обізнаності широкої громадськості та збільшення продажів.

У сучасних економічних умовах дослідження аспектів та перспектив застосування Digital-маркетингу в розвитку фармацевтичних компаній є важливим задля забезпечення економічного зростання країни. Ефективне ведення фармацевтичного бізнесу в умовах диджиталізації вимагає застосування цифрових технологій у бізнес-процесах, Digital-маркетингу, моделях бізнесу та Digital-стратегіях у цілому, адже здатність фармацевтичних компаній до тривалого функціонування залежить від того, на скільки продуманими є їхні Digital-стратегії з погляду створення споживчої вартості.

На ринку залишаються ті фармацевтичні компанії, які зможуть правильно розробити Digital-стратегії під сучасні тенденції, а також ефективно використовувати Digital-маркетинг, нові технології та можливості. Digital-маркетинг є важливим для багатьох фармацевтичних компаній і відзначається як дешева й ефективна стратегія для просування лікарських препаратів. Digital-маркетинг у розвитку фармацевтичних компаній сприяє підвищенню обізнаності громадськості внаслідок реклами та інтернет-маркетингу, що, своєю чергою, збільшує продажі лікарських препаратів, що сприяє розвитку фармацевтичної галузі.

ВИСНОВКИ

Узагальнення здобутих результатів дослідження дозволяє дійти висновку та розробити рекомендації, головні з яких полягають у наступному:

Встановлено вагомість фармацевтичної галузі для національного господарства України, зокрема, визначено потенціал цієї галузі для її подальшого економічного розвитку. Визначено основні кризові періоди, які мали негативний вплив для розвитку вітчизняної фармацевтичної галузі. При цьому, визначено основні тенденції щодо зміни цін на фармацевтичну продукцію вітчизняного та іноземного походження, а також часток цієї продукції в структурі фармацевтичного ринку України.

Аналіз економічної кон'юнктури українського ринку фармацевтичної продукції та динаміки розвитку окремих його сегментів дав змогу ідентифікувати основні види конкурентної боротьби на ринку фармпрепаратів, а саме: значну конкуренцію між вітчизняними та закордонними фармацевтичними підприємствами-виробниками, а також світовими лідерами фарміндустрії, які потенційно можуть ввійти на цей ринок, активний розвиток підприємств суміжних галузей (для прикладу, галузі біотехнології) та інших галузей (для прикладу – харчової, переробної), стратегії розвитку яких передбачають у перспективі входження на ринок фармпродукції; тиск із боку товарів-замінників, а також конкуренцію з боку оригінальних та генеричних препаратів; біологічно активних добавок тощо; конкурентну боротьбу за домінування у госпітальному/аптечному сегментах та представлення власних інтересів в каналах розподілу фармпродукції (на рівні лікарів, гуртовиків, провізорів тощо); тиск з боку споживачів, які через низькі бар'єри доступу до інформації стали обізнанішими у характеристиках фармпрепаратів, та набули здатності звернення до широкого кола суб'єктів ринку надання медичних послуг, зокрема консультаційних (у зв'язку із упровадженням електронної медичної системи Helsi, розвитком приватних кабінетів тощо).

Тенденціями розвитку фармринку є: насиченість фармацевтичною продукцією; посилення ролі державного регулювання охорони здоров'я;

підвищення ефективності виробництва та оптимізації структури витрат; створення стратегічних альянсів та укладання угод між фірмами про спільне створення ліків; збільшення виробництва та реалізації лікарських препаратів-генериків. В Україні спостерігаються позитивні тенденції розвитку фармацевтичної індустрії та взагалі, український фармринок, зокрема виробничий сегмент, є привабливим для іноземних інвесторів. Проте стримуючими чинниками, які заважають активізації інвестиційної діяльності, є високі внутрішні ризики, пов'язані з нестабільністю законодавчого регулювання, а також низький рівень уніфікації українських та міжнародних норм виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вітюк А.В., Траченко К.Р. Суперечливі тенденції розвитку фармацевтичної промисловості України. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2018. № 6. С. 35-43
2. Литвиненко Л.Л. Перспективи розвитку фармацевтичного ринку України в умовах поглиблення процесів євроінтеграції. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2015. №40. С. 51-56.
3. Офіційний сайт онлайн-газети «Щотижневик Аптека» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/288827>.
4. Богачева Л.В. Фарміндустрія України: підсумки, проблеми і стратегія розвитку. Київ: РВПС України НАН України, 2006. 243 с.
5. Ковінько О.М., Стахова А.І., Вовк А.П. Фармацевтичний ринок України як рушійний важіль розвитку економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. №11. С. 56–59.
6. Стахова А.І., Вовк А.П. Фармацевтичний ринок України як рушійний важіль розвитку економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. № 11, С. 56–59.
7. Пестун І.В., Мнушко З.М. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками. Харків: НФаУ. 2010. 272 с.
8. Мех О.А. Інноваційно-соціальні аспекти розвитку фармацевтичної галузі України: монографія. Київ. 2008. 408 с.
9. Матвійів О.В. Кластеризація фармацевтичної галузі як метод зміцнення її фінансово-інвестиційного потенціалу. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. №8. С. 81–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2014_8_11
10. Торб'як Б.М. Інструментарій управління процесами формування регіональних фармацевтичних кластерів. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. №2. С.101–109.

11. Сагайдак-Нікітюк Р.В. Створення фармацевтичних кластерів в Україні на підставі логістичного менеджменту та міжнародних стандартів якості. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2011. №3. С. 24–32.
12. Ткаленко С. . Особливості формування біотехнологічних кластерів ЄС: досвід для України. *Проблеми економіки*. 2015. №1. С. 37–42.
13. Громовик Б.П., Унгурян Л.М. Фармацевтична логістика: фокус на допомозі пацієнту. Львів: Растр-7. 2013. 212 с.
14. Посилкіна О.В., Лісна А.Г., Котлярова В.Г. Сучасні тенденції розвитку логістики і логістичної інтеграції у фармації: монографія. Харків: НФаУ. 2020. 523 с.
15. Посилкіна О.В., Літвінова О.В., Лісна А.Г. Шляхи вирішення актуальних проблем фармацевтичної логістики в період пандемії. *Фармацевтичний журнал*. 2020. №6. С.3–15. DOI: 10.32352/0367-3057.6.20.01.
16. Полякова К.М. Наслідки пандемії COVID-19 для фармацевтики: виклики для галузі та для країни. *Capital Times*. 2020. URL: <https://www.capital-times.com/ua-ua/kak-pandemiya-povliyala-na-rynki-farmaceutik>
17. Могилова А.Ю., Григолая Я.Д. Сучасний стан та перспективи дистрибуції на фармацевтичному ринку України. *Ефективна економіка*. 2021. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.2.
18. Шульгіна Л.М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 4. С. 112–114.
19. Клунко Н.С. Модель управління у фармацевтичній компанії на основі стратегічного аналізу ситуацій. *Економіка промисловості*. 2011. № 4. С. 122–130.
20. Пестун І.В., Мнушко З.М. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками. Харків: НФаУ. 2010. 272 с.
21. Бердар М.М. Стратегії конкурентоспроможності продукції підприємств фармацевтичної галузі України. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. №1 (28). С. 346–358.

22. Денисенко М.П. Стратегія управління ризиком підприємств фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 3. С. 57–62.

23. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9-10. С.16–23. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.9-10.16

24. Інфографічний довідник «Фармацевтика України 2021» (2021). URL: <https://www.darnitsa.ua/api/pharma-directory/pharmacevtyka-ukrainy-2021/%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B2%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8%202021.pdf>

25. Інфографічний довідник «Фармацевтика України 2020» (2020). URL: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/the-infographics-report-pharmaceutical-industry-of-ukraine-2020.pdf

26. Огляд фармринку за підсумками 2022 р. *Аптека. ua* (2022). URL: <https://www.apteka.ua/article/580346>

27. Організаційна структура фармацевтичної галузі та її державне регулювання в Україні. *StudFiles*. 19 Грудень 2021р. URL: <https://studfile.net/preview/14265445/>.

28. Черних В.П. Фармацевтична наука [Електронний ресурс] // Фармацевтична енциклопедія. 2021р. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/312/farmacevtichna-nauka>.

29. Литвин М.М. Державні засади фінансового механізму пенсійного забезпечення в Україні (досвід країн ОЕСР). *Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук*. 2020.

30. Національний банк України. Макроекономічні показники. 2022. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/macro-indicators#4>.

31. Костюк В. «Фармак» здобув перемогу у Всеукраїнському рейтингу «Добросовісні платники податків – 2020». 2021. URL: <https://farmak.ua/ru/promo/farmak-oderzhal-pobedu-vo-vseukrainskom-rejtinge-dobrosovestnye-platelshhiki-nalogov-2020-kieva/>.

32. Сутність, роль і завдання міжнародної логістики. Нвчальні матеріали онлайн. 2022. URL: https://pidru4niki.com/12210605/ekonomika/mizhnarodna_logistika.
33. Стресостійкістю «фарма» завдячує інноваціям. URL: <https://thepharma.media/uk/news/26774-stresostiikistyu-farma-zavdyacuje-innovaciyam-22092021>
34. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
35. Бердар М.М. Стратегії конкурентоспроможності продукції підприємств фармацевтичної галузі України. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. № 21 (28). С. 346–358.
36. Богачева Л.В. Фарміндустрія України: підсумки, проблеми і стратегія розвитку. Київ: РВПС України НАН України. 2006. 243 с.
37. Денисенко М.П. Стратегія управління ризиком підприємств фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №3. С. 57–62.
38. Державна фармакопея України. ДП «Науково-експертний фармакопейний центр». 1-е вид., доп. 1. Харків: РІПЕГ, 2004. 292 с.
39. Державний реєстр лікарських засобів: інформаційний фонд. URL: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>
40. Могилова А.Ю., Григолая Я.Д. Сучасний стан та перспективи дистрибуції на фармацевтичному ринку України. *Ефективна економіка*. 2020.
41. Дмитрик К. Фармацевтичний ринок України 2019-2020: діагностика та прогноз. *Аптека.ua*. 2022. URL: <https://www.apteka.ua/article/515352>.
42. Інновації в фармвиробництві стимулюють позитивні зміни в системі охорони здоров'я – дані дослідження. URL: <https://www.darnitsa.ua/press-center/novini-kompan/ukrayinska-farmindustriya-dolaie-vikliki-koronakrizi-i-prodovzhuie-trend-zrostannya---dani-doslidzhennya>
43. Протасюк Л. Вітчизняна фармацевтична індустрія та ринок лікарських засобів у 2021 році. URL: <https://thepharma.media/uk/marketing/26979-vitciznyana-farmacevticna-industriya-ta-rinok-likarskix-zasobiv-u-2021-roci-25102021>

44. Дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer»/«Фармстандарт» компанії «Proxima Research». URL: <https://proximaresearch.com/>

45. Аптечний продаж за підсумками 2022 р Дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії Proxima Research International. URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/aptechnij-prodazh-2022/>

46. Симоненко К. Топ-10 аптечних мереж за товарообігом та інші підсумки фармринку-2021. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-aptechnih-merezh-2021/>

47. Загальна вартість трьох українських фармкомпаній становить \$1,6 млрд – рейтинг. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/pharmacy/700528.html>

48. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. №1(42). С.361–370. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.1.42.2022.3723>

49. «Дарниця» розповідає про тренди розвитку діджитал-маркетингу фарми в 2022 році. Експертна думка. URL: https://www.darnitsa.ua/press-center/novini-kompan/darnitsya-viznachila-strategichno-vazhlivi-napryamki-dlya-rozvitku-didzhital-marketingu-v-2022-rotsi?utm_source=press%20release&utm_medium%20=article&utm_campaign=pharmadigitalday

50. Ocean Media Plus. URL: <https://www.oceanmedia.plus/>

51. Реклама фармбрендів у медіа: підсумки 2021р. URL: <https://www.apteka.ua/article/628087>

52. Комунікаційний Альянс. URL: <https://detector.media/tag/1568/>

53. Forbes. URL: <https://forbes.ua/news>

54. Реклама фармбрендів у медіа: підсумки 2022р. URL: <https://www.apteka.ua/article/659041>

55. Kantar. URL: <https://tns-ua.com/category/news>

56. Grassano N., Hernandez G. and Tuebke A. et al. The 2020 EU Industrial R&D Investment Scoreboard Luxembourg. *Publications Office of the European Union*. 2020. 113p.
57. Tormay P. Big Data in Pharmaceutical R&D: Creating a Sustainable R&D Engine. *Pharmaceut. Med.* Vol.29(2). 2015. P.87–92
58. Khazzaka M. Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: Ethics, gifts, and samples. *BMC Health Services Research*. 2019. Vol. 19. Iss. 1. P. 1–12.
59. Shahnawaz M., Singh P., Kumar P., Konidena A. Grievance Redressal System. *BOHR International Journal of Data Mining and Big Data*. 2020. Vol. 1. Iss. 1. P. 1–4. DOI: <https://doi.org/10.54646/bijdmdbd.001>
60. Ben Said Y., Bragazzi N. L., Pyatigorskaya N. V. Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey. *Pharmacy*. 2020. Vol.8. Iss.1. Art.9. DOI: <https://doi.org/10.3390/pharmacy8010009>
61. Narjes A., Iman A. Effective Determinants of Consumer Buying Decision on OTC Medications: Digital Marketing, Brand Experience, and Reference Groups. *BOHR International Journal of Computer Science*. 2022. Vol. 1. No. 1. P. 56–67. DOI: <https://doi.org/10.54646/bijcs.010>