

Економічні науки

УДК 336.72

Баша Інна Миколаївна

*доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Баша Инна Николаевна

*доцент кафедры маркетинга им. А.Ф. Павленка
Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана*

Basha Inna

*Associate Professor of Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

Плачковська Олена Олександрівна

*студентка
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

Плачковская Елена Александровна

*студентка
Киевского национального экономического университета
имени Вадима Гетьмана*

Plachkovska Olena

*Student of the
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЕПОХУ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Анотація. Досліджено теоретичні та практичні питання застосування маркетингової політики комунікацій у фармацевтичній галузі.

Ключові слова: маркетингова політика комунікацій, реклама, фармацевтична галузь, паблік-рїлейшнз, просування.

Аннотація. *Исследованы теоретические и практические вопросы применения маркетинговой политики коммуникаций в фармацевтической отрасли.*

Ключевые слова: *маркетинговая политика коммуникаций, реклама, фармацевтическая отрасль, паблик-рїлейшнз, продвижение.*

Summary. *Theoretical and practical questions of application of marketing policy of communications in the pharmaceutical branch are investigated.*

Key words: *marketing communications policy, advertising, pharmaceutical industry, public relations, promotion.*

Постановка проблеми. Фармацевтична індустрія займає особливе місце на вітчизняному ринку. Основа цього закладена в соціальній спрямованості і повсякденній значущості продуктів її виробництва. Щоденне зростання попиту на лікарські препарати не залежить ні від піднесень, ні від спадів економіки в цілому. Для фармацевтичної індустрії характерні стійкі, відносно високі темпи росту і прибутку. Необхідність дослідження ринку виникає з розвитком виробництва, коли підприємства все більше починають працювати не на замовлення, а на вільний продаж, на невідомого споживача. Саме це і визначає сутність маркетингу, а саме, як систему різних видів діяльності, що пов'язані між собою. Маркетингові комунікації забезпечують передачу різноманітних типів маркетингової інформації, спрямованої на досягнення порозуміння між продавцем і покупцем. Вони не лише інформують про продукт, а й одночасно трансформують у певний образ, який у свідомості покупця стає нероздільним з фактичними відомостями про якість товару [1, с. 14-15].

Аналіз досліджень та публікацій. Питання специфіки просування комунікаційних засобів у фармацевтичній галузі почало досліджуватися досить давно і фундаментальні концепції можна спостерігати у працях таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених як: І. В. Пестун, І. В. Бондарева, С. В. Жадько, Г. Стейнера, Дж. Л. Лейхіффа, Б. З. Мільнера, а також українських А. Войчака, Т. Примака, Григор'євої, М. Плотнікова, В. Різуна, В. Реви та ін.

Мета статті. Метою статті є аналіз застосування комунікаційних засобів просування товарів і послуг у фармацевтичній галузі для виявлення можливостей підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу. «Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності» [2]. Такого погляду дотримується С. С. Гаркавенко, визначаючи маркетингову комунікаційну політику як перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. [3].

При формуванні системи просування ліків фармацевтична фірма спочатку повинна визначити цілі комунікаційної політики. Головні цілі маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств: формування попиту; стимулювання збуту. З головних цілей витікають підпорядковані функції, а саме: інформування споживачів про фірму та її лікарські засоби; формування позитивного іміджу фармацевтичної фірми; мотивація споживачів; формування й актуалізація потреб споживачів.

Фармацевтична галузь є складною системою багаторівневих та взаємопов'язаних відносин у створенні, виробництві, розподілі за каналами реалізації кінцевому споживачеві лікарських субстанцій,

препаратів та виробів медичного призначення. Нині вона в Україні представлена багатьма суб'єктами господарських відносин. Так, у галузі працюють:

1. Підприємства-виробники субстанцій, засобів, дієтичних лікарських засобів, лікувальних косметичних добавок або здійснюють оптову реалізацію фармацевтичної продукції (дистриб'ютори);

2. Підприємства, що займаються роздрібною реалізацією цієї продукції (аптечні заклади);

3. Наукові заклади, які виконують науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки зі створення нових лікарських препаратів, технологічних процесів, обладнання та методів контролю якості і т.д. [4].

Українські фармацевтичні компанії намагаються диверсифікувати асортимент з метою задоволення потреб покупців, з кожним роком покращуючи якість і асортимент продукції, що випускається. Одним з основних факторів розвитку ринку фармацевтики є загальне зростання купівельної спроможності населення. На ринку також спостерігається тенденція до збільшення частки дорожчих і, як правило, ефективніших препаратів за рахунок зниження сегмента дешевих класичних препаратів. Є також суб'єктивні причини збільшення на ринку частки дорогих препаратів: покупець, як і в інших сферах споживання, наслідує віяння моди. Часто виходить, що фактично люди платять лише за нову упаковку і бренд.

На сьогодні промислове виробництво фармацевтичної продукції в Україні здійснюють близько 120 підприємств. Найбільшими українськими виробниками фармацевтичної продукції є: ПАТ «Фармак», «Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод», Корпорація «Артеріум» («Київмедп-репарат», «Галичфарм»), Корпорація «Стірол», «Дарниця», «Здоров'я», «Лекхім» тощо. На частку п'яти основних компаній-виробників припадає більше 50 %, виробленої у країні продукції [5].

Діяльність фармацевтичних підприємств в Україні багато в чому визначається підвищенням захворюваності. Свою роль відіграє нестримне старіння населення в розвинених країнах, на підтримку здоров'я якого необхідні ефективні ліки, а також зростання рівня доходів населення в Китаї, Індії, країнах Східної Європи, що приводить до появи можливості використовувати дорожчі та якісніші лікувальні препарати [6, с. 75].

Досить актуальним питанням є аналіз фармацевтичного ринку в державі, оскільки саме він формує попит на українські фармацевтичні засоби.

Таблиця 1

Структура фармацевтичного ринку України

Компанії	Вартісне вираження		Натуральне вираження	
	млрд грн	частка, %	упаковок, млн шт.	частка, %
Вітчизняні виробники	16,77	37,1	740,70	74,7
Іноземні виробники	28,42	62,9	250,87	25,3
Всього	45,19	100	991,57	100

Аналіз структури українського ринку фармацевтичної продукції (табл. 1) показав, що переважну його частку контролюють іноземні виробники і при цьому спостерігається тенденція продажу ними меншої кількості упаковок за вищу вартість в порівнянні з кількістю проданих упаковок українськими виробниками, що свідчить про те, що на український ринок постачаються медикаменти якісніші, технологічно складніші та наукомісткіші, ніж вітчизняні [7, с. 55]. Суттєве переважання закордонних виробників пояснюється перш за все їх гнучким ціноутворенням і оперативним формуванням «правильного» продуктового портфеля, що для вітчизняних виробників є достатньо проблематичним.

Аналізуючи за підсумками I кварталу 2019 року рейтинг телеканалів за обсягом продажів реклами лікарських засобів в доларовому вираженні очолив телеканал «Студія «1+1». Цей телеканал також завоював лідируючі

позиції за показниками WGRP і EqGRP. Телеканал «Інтер», який в попередні роки утримував лідируючу позицію в рейтингу, змістився на 2-е місце (табл. 2).

Таблиця 2

Топ-7 телеканалів за обсягом продажів реклами лікарських засобів в Україні

2017 рік	2018 рік	2019 рік	Канал	Обсяг продажів реклами, тис. дол. США	WGRP, %	EqGRP, %	Кількість виходів
3	2	1	Студія «1+1»	49044,4	127459,5	133573,9	19201
1	1	2	Інтер	28275,2	116471,1	121186,7	16281
2	3	3	СТБ	22902,1	10316,9	113532,5	14181
4	4	4	Україна	20509,7	111234,2	114428,8	10516
7	6	5	ТЕТ	15234,7	18411,8	10184,0	16987
5	5	6	ICTV	14828,1	15261,2	6716,2	8783
6	7	7	Новий канал	13880,5	14041,9	5348,8	9962
-	-	-	Інші	9088,9	115194,0	19218,6	285682
-	-	-	Всього	102182,8	111993,8	140834,6	421266

Джерело: складено автором на основі даних джерел [8; 9]

У досліджуваній період вітчизняні компанії проявляють високу активність в сфері ТБ-реклами препаратів, випереджаючи за темпами приросту інвестицій в рекламу своїх зарубіжних конкурентів, що сприяє збільшенню їх частки на ринку реклами лікарських засобів на ТБ і, як наслідок, – зростання споживання більш доступних низько вартісних вітчизняних препаратів.

Для підвищення інформованості та лояльності референтних груп (провізорів аптек та лікарів) доцільно здійснювати візити представників компанії, презентація і проведення семінарів. Інша частина заходів просування є спільною для впливу на обох ринках – розміщення реклами в спеціалізованих, популярних медичних виданнях, поштова кореспонденція, участь у медичних виставках, різноманітних медичних конгресах та симпозіумах, розміщення власної продукції в довіднику лікарських препаратів.

Комунікацію з кінцевими споживачами слід здійснювати в першу чергу за допомогою реклами, паблік-рілейшнз. Найбільш популярною і широко використовуваною формою просування фармацевтичної продукції на ринок є реклама в ЗМІ, сприяюча формуванню попиту на товар і стимулюванню його збуту. В сфері паблік-рілейшнз компанії пропонується здійснення наступних заходів: інтерв'ю, публічні виступи представників фірми, організація презентацій і заходів за участю журналістів, постійне надання матеріалів про діяльність підприємства в засобах масової інформації (напр. щотижневик «Провізор»), з метою утримання існуючих клієнтів і залученню нових [9].

Висновки. Сучасний ринок фармацевтичної продукції є складним, багатофункціональним та багаторівневим із високими темпами зростання виробництва і продажів. Причинами такого зростання є особливості лікарських засобів, які задовольняють специфічні потреби споживачів, і, попит на які збільшується незалежно від економічних, політичних та інших видів чинників. Зростання конкуренції на фармацевтичному ринку України вимагає від підприємств пошуків нових шляхів захоплення більшої кількості споживачів. Тому в сучасних тенденціях розвитку фармацевтичної галузі доцільно використовувати елементи маркетингової політики комунікацій.

Література

1. Громовик Б. П. Особенности международного фармацевтического маркетинга // Провизор. 2000. №10. С. 14-15.
2. Багиев, Г. Л. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках : [учеб. пособ.] / Г. Л. Багиев, И. В. Успенский, В. И. Ченцов. СПб. : СПбГУЭФ, 1998. 352 с.
3. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : [підручник] / С. С. Гаркавенко. К. : Лібра, 2002. 712 с.

4. Мороз С. Г., Сагайдак-Нікітюк Р. В. Дослідження сучасних тенденцій розвитку фармацевтичної галузі України. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Т. 2, № 4. С. 32-38.
5. Майстро Р. Г., Чежія Я. Г. Дослідження фармацевтичного ринку України. URL: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний %20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2012/6/12Chezh.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2012/6/12Chezh.pdf)
6. Доровський О. В., Олійник А. Д. Фармацевтична промисловість України: сучасний стан та напрями стратегічного розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7, ч. 4. С. 75-78.
7. Страпчук С. І. Стан та тенденції розвитку фармацевтичного виробництва в Україні. *Економічна теорія та право*. 2017. № 1. С. 54-62.
8. Горбунова К. Фармацевтичний сектор України: проблеми регуляції / К. Горбунова // Он-лайн газета «Аптека.ua». URL: <http://www.apteka.ua/article/251633>
9. Дмитрик Е. Реклама лекарственных средств по итогам 2016 г. / Екатерина Дмитрик // Он-лайн газета «Аптека.ua». URL: <http://www.apteka.ua/article/408271>