

**Юлія Миколаївна Мельник,**  
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,  
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);  
**Євгенія Олексіївна Голишева,**  
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,  
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

### ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ<sup>1</sup>

*У статті набули подальшого розвитку теоретичні основи маркетингу фармацевтичних підприємств: визначено його основні риси, коло інтересів його головних учасників, особливості комплексу фармацевтичного маркетингу. Авторами визначено надзвичайну актуальність такої складової комплексу маркетингу як Реорле, визначено місце та роль знань в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств. Удосконалено класифікацію фармацевтичної продукції за товарно-ринковими класифікаційними ознаками. Досліджено особливості фармацевтичної продукції як об'єкту маркетингової товарної інноваційної політики. Авторами узагальнено схему товароруху фармацевтичної продукції, на основі комунікаційних зв'язків, яка демонструє різні канали збуту та ідентифікує відповідних суб'єктів ринку. Проаналізовано особливості застосування інструментів маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку залежно від конкретного суб'єкта процесу просування.*

Ключові слова: комплекс маркетингу, фармацевтичний маркетинг, фармацевтична продукція, знання, люди, інноваційний розвиток.

DOI: 10.21272/mmi.2017.4-02

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні, глобалізаційні процеси, Євроінтеграція потребують відповідних змін у формуванні ринкових механізмів, які ґрунтуються на інноваціях. Сьогодні не виникає сумнівів в необхідності удосконалення комплексу маркетингу та маркетингових стратегій в системі інноваційного розвитку підприємств. Однак маркетинг у фармацевтичній галузі значно відрізняється від загальноновизнаних понять та класичної концепції маркетингу. Маркетинг фармацевтичних підприємств має свої особливості, які обумовлені особливостями товару (фармацевтична продукція), учасників ринку (виробники, провізори, фармацевти, працівники охорони здоров'я) та власне самого фармацевтичного ринку (регулювання фармацевтичного ринку та ринку надання медичних послуг з боку держави).

Інформація відіграє дуже важливу роль у фармацевтичному маркетингу. Наукові дослідження трансформуються в практичні терапевтичні інструменти, де інформація оновлюється та накладається, стає корисною для системи охорони здоров'я та суспільства в цілому. Передача інформації в фармацевтичному маркетингу є ключовим елементом фармацевтичних інновацій сьогодення. Фармацевтичний ринок взаємодіючи зі сферою надання медичних послуг допомагає у поєднанні лікарської терапії з індивідуальними потребами пацієнтів та останніми досягненнями медичної науки. Фармацевтичний маркетинг на сьогодні являється організованою інформаційною системою для підвищення освіченості лікарів щодо доступності, безпеки, ефективності, загрози та методів використання лікарських засобів та виробів медичного призначення.

Система охорони здоров'я постійно зазнає багато змін, а фармацевтичний ринок постійно

<sup>1</sup> Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Механізм управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів» (№ ДР 0117U002255)

нарощує обсяги. За прогнозами QuintilesIMS глобальний обсяг продажів фармацевтичних препаратів у 2020 році складе близько 1,4 трлн дол. США (1,3 трлн євро). Це відповідає річному світовому зростанню від 4 до 7%. На п'ять найбільших ринків ЄС (Німеччина, Великобританія, Франція, Італія та Іспанія), США, Канаду та Японію разом припадає близько двох третин зростання [17]. Тому сьогодні фармацевтичні маркетингологи адаптуються до ринку, що постійно розвивається, та до законодавчих змін для розширення своїх цільових ринків та надання нових послуг для пацієнтів та лікарів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед українських авторів, які займаються дослідженнями фармацевтичного маркетингу та фармацевтичного ринку варто виділити такі роботи: Громовик Б.П., Гасюк Г.Д. і Левицька О.Р. [3] та Мнушко З.Н. і Дихтярева Н.М. [11], які присвячені теоретичним основам і прикладним засадам фармацевтичного менеджменту та маркетингу; Ілляшенко Н.С. та Мінько М.І. [7,8], у яких викладено особливості комплексу маркетингу та підхід до визначення рівня відповідності фармацевтичного підприємства системам якості та запропоновано шляхи та напрямки покращення його діяльності; Раціборські М. у своїй роботі [16] використовує кількісний аналіз для оцінки негативного впливу на споживачів тенденції до поглинання фармацевтичними підприємствами одне одного; Малий В.В. [10], Шульгіна Л.М. [14] розглядають специфічні особливості фармацевтичного маркетингу; Карпенко Н.В. досліджує сучасні аспекти комплексу маркетингових комунікацій для роздрібної торгівлі фармацевтичною продукцією [9], а Андрушкевич З.М. підкреслює необхідність застосування комплексу маркетингу в практичній діяльності аптечних мереж з метою підвищення їх конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку і виділяє інноваційну складову маркетингових функцій в діяльності аптечного закладу [1].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Але варто відзначити недостатню систематизацію основних положень фармацевтичного маркетингу з виділенням п'яти компонентів комплексу маркетингу (товар, ціна, просування, розподіл та основні учасники діяльності) і адаптацією його традиційних інструментів для фармацевтичного ринку в умовах переходу на інноваційний шлях розвитку.

**Мета статті** – визначення основних особливостей комплексу маркетингу для фармацевтичних підприємств в системі інноваційного розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Фармацевтичний маркетинг як окремий напрям наукової та практичної діяльності має свою специфіку та особливості. Мнушко З.Н. та колектив співавторів визначають фармацевтичний маркетинг як комплекс заходів, з використанням яких надається фармацевтична допомога [11]. Вони визначають специфіку фармацевтичного маркетингу особливостями лікарського препарату як товару і фармацевтичного ринку в цілому. Шульгіна Л.М. ототожнює фармацевтичний маркетинг та маркетинг лікарських препаратів [14]. Але, на наш погляд, такий підхід значно звужує сутність поняття фармацевтичної продукції, яка представлена також виробами медичного призначення, лабораторним обладнанням та реактивами, косметичними засобами тощо, які також представлені на фармацевтичному ринку.

Ілляшенко Н.С. надає достатньо глибоке визначення фармацевтичного маркетингу, визначає його як процес пошуку, вивчення та задоволення потреб у фармацевтичній допомозі, зокрема забезпеченні безпечними лікарськими засобами та виробами медичного призначення у необхідній кількості, належної якості та в потрібний час як окремої людини, так і суспільства в цілому якомога ефективним способом [7,8]. Так, Малий В.В. розкриває авторське бачення сучасної моделі холістичного маркетингу у фармації [10], а Шульгіна Л.М. у своїх працях розкриває стратегічні аспекти фармацевтичного маркетингу [14]. Проаналізувавши сучасні підходи до визначення фармацевтичного маркетингу, можна зробити висновок, що ця категорія охоплює широке коло інтересів у різних сферах (рис.1).



Рисунок 1 – Коло інтересів фармацевтичного маркетингу (розробка авторів)

Звичайно, безсумнівними є економічні інтереси виробників та соціальні інтереси як окремих індивідуумів (суб'єктів ринку) так і суспільства в цілому, оскільки ефективність функціонування фармацевтичного ринку визначається не тільки прибутками фармацевтичних компаній, а й здоров'ям нації та майбутніх поколінь. Так, стратегічна орієнтація є беззаперечною складовою фармацевтичного маркетингу. Провідну роль на цьому ринку відіграють також етичні норми пов'язані із наданням фармацевтичної допомоги. Хоча приховані інтереси зацікавлених осіб, лобіювання, PR та пропаганда також мають місце там, де існують прогалини у регулюванні фармацевтичного ринку. В системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств мають місце також потенційні інтереси, пов'язані із появою та видозміною майбутніх потреб, засобів їх задоволення, шляхів просування та комунікації тощо.

Узагальнюючи набутий досвід провідних науковців у сфері ринкової діяльності фармацевтичних підприємств, розглянемо елементи комплексу фармацевтичного маркетингу (розширений комплекс 5Р). Так, Громовик Б.П. [3], Ілляшенко Н.С. [8] та ін. також виділяють п'яту Р – Personal (персонал). Під час розкриття сутності складових комплексу маркетингу для фармацевтичних підприємств ми вважаємо за необхідно розглянути 5-ту складову – People. У цій компоненті враховуємо не тільки персонал виробника фармацевтичного товару, медичних працівників та працівників фармацевтичних точок продажу, а також включаємо до переліку учасників фармацевтичного маркетингу споживачів фармацевтичних товарів, оскільки їхні потреби та платіжна спроможність визначають попит на фармацевтичну продукцію.

На рис. 2 наведено схему взаємодії основних учасників фармацевтичного маркетингу. Виробник фармацевтичної продукції, його торгові представники, медичні працівники (лікарі), точки продажу фармацевтичних товарів (аптеки) та фармацевти, споживачі взаємодіють між собою, обмінюються не тільки товаром і грошовими коштами, а й знаннями та досвідом, які є основою інноваційного потенціалу та інноваційного розвитку фармацевтичного ринку.

Для подальшого аналізу учасників фармацевтичного ринку необхідно деталізувати характер взаємодії між ними. У таблиці 1 подано опис інформаційних (ІП) та матеріальних потоків (МП) між ними. Інформаційні потоки включають:

- знання (знання про фармацевтичний товар. Знання тісно пов'язані з особистістю, з поведінкою суб'єкта та сприйняттям та специфікуються відповідно до контексту [15]);
- досвід (досвід споживання фармацевтичної продукції, досвід лікування за допомогою фармацевтичної продукції, досвід реалізації фармацевтичної продукції);
- кваліфікація (торгових представників, лікарів, фармацевтів).

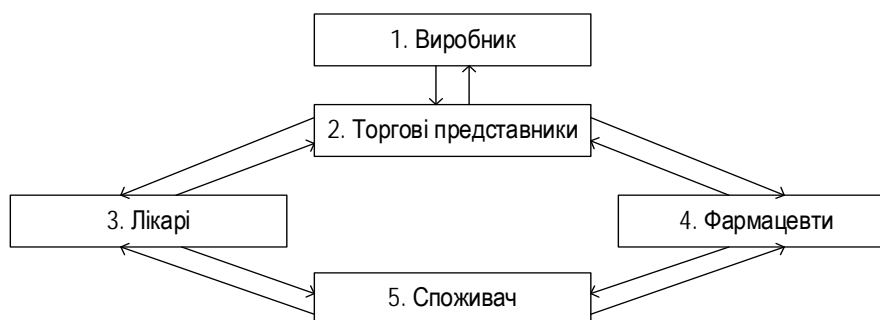


Рисунок 2 – Схема взаємодії основних учасників фармацевтичного маркетингу (розробка авторів)

Умовні позначення зв'язків пов'язані з нумерацією учасників з рис.2. Наприклад, зв'язок 1-2 – це потоки від виробника до торгового представника.

Таблиця 1 – Опис інформаційних та матеріальних потоків між основними учасниками фармацевтичного маркетингу (розробка авторів)

Зв'язок	Опис	ІП	МП
1-2	Виробник забезпечує своїх торгових представників знаннями про свою фармацевтичну продукцію та створює матеріальне стимулювання її продажу	+	+
2-1	Торгові представники подають звіти з інформацією про попит на фармацевтичну продукцію та передає інформацію від лікарів про досвід її використання	+	
2-3	Торгові представники передають знання про фармацевтичну продукцію лікарям та умови матеріального стимулювання від виробника	+	+
3-2	Лікарі передають свої знання та досвід про використання фармацевтичних товарів, їхню ефективність та побічну дію через торгових представників виробникам	+	
2-4	Торгові представники передають знання про нову фармацевтичну продукцію та умови матеріального стимулювання продажу їхніх товарів в аптеках	+	+
4-2	Фармацевтичні точки продажу (аптеки) передають виробникам через торгових посередників замовлення на фармацевтичну продукцію, яка враховує попит на неї у споживачів	+	
3-5	Лікарі передають свої знання, які враховують їхню кваліфікацію та досвід, щодо фармацевтичних товарів в процесі лікування. На вибір фармацевтичних товарів може здійснювати вплив стимулювання з боку торгових представників	+	



Продовження табл. 1

Зв'язок	Опис	ІП	МП
5-4	Споживачі інформують фармацевтичні точки продажу щодо необхідних фармацевтичних товарів, які були виписані лікарями. Також, особливістю українського фармацевтичного маркетингу є тенденція до процесу передачі споживачем своїх потреб у фармацевтичній продукції безпосередньо фармацевтам, минаючи лікарів. Це пояснюється популярністю самолікування серед українського населення, високим рівнем недовіри до лікарів та можливістю придбати більшість фармацевтичних товарів без рецепту лікаря	+	+
4-5	Фармацевти передають інформацію щодо наявності фармацевтичних товарів та їхніх аналогів в точці продажу. У випадку потреби споживачів у визначенні конкретних фармацевтичних товарів фармацевти передають свої знання (кваліфікацію, досвід) щодо вирішення поставлених проблем. Також фармацевтичні точки продажу можуть матеріально стимулювати споживачів в процесі вибору тієї чи іншої аптеки для придбання фармацевтичних товарів	+	+

Результатом взаємодії (обміну інформаційних та матеріальних потоків) усіх учасників ринку є формування інновацій: продуктових, технологічних, процесних, організаційних тощо.

Товар (Product) на фармацевтичному ринку задовольняє потребу у фармацевтичній допомозі. Категорія лікарські препарати не відображає масштабів усього набору товарів на фармацевтичному ринку. Згідно вітчизняного законодавства використовується термін – лікарські засоби. Найбільш узагальненою категорією, яка відображає ринкові процеси, на наш погляд, є фармацевтична продукція, яка задовольняють потреби на фармацевтичному ринку.

Типологія фармацевтичної продукції:

1. *За метою та формою*: лікарські препарати (призначені для лікування, діагностики та профілактики захворювання); вироби медичного призначення (наприклад такі, що використовуються при операціях, або для догляду за хворим); дієтичні добавки; косметичні засоби; продукти супутні з медичними послугами; вітаміни; медичне обладнання (діагностичні системи, дослідне, рентгенологічне, лабораторне обладнання та ін.).

2. *За взаємозамінністю з оригінальним препаратом*: оригінальний (інноваційний) лікарський засіб; генеричний лікарський засіб.

3. *За офіційною доступністю*: рецептурні; безрецептурні.

4. *За анатомо-терапевтично-хімічною класифікацією (Anatomical Therapeutic Chemical Classification System)*: код А: засоби, що впливають на травну систему та метаболізм; код В: засоби, що впливають на систему крові; код С: засоби, що впливають на серцево-судинну систему і т.п.

5. *За об'єктом призначення*: для жінок; для чоловіків; для дітей; для тварин; комбіновані.

6. *За мотивом призначення*: життєвонеобхідні, лікувальні, профілактичні, підтримуючі, діагностичні, експериментальні, косметичні, дезінфекційні тощо.

7. *За формою випуску лікарських препаратів*: ін'єкції, суспензії, таблетки, розчини, спреї тощо.

Також, можна класифікувати фармацевтичну продукцію за *ринковими особливостями споживачів*, наприклад, віком пацієнтів, за їх матеріальним становищем, за місцем проживання, обізнаністю тощо та *характеристиками торгової марки* (бренду) виробника.

Особливості фармацевтичної продукції на фармацевтичному ринку:

- залежність від рівня соціально-екологічними потреб, які зумовлені впливом різних

чинників: станом навколишнього середовища, рівнем доходів, умовами життя тощо;

- відповідність якості фармацевтичної продукції вимогам ліцензування, безпеки, законодавчим та етичним нормам тощо;

- обов'язкове маркування лікарських засобів;
- вимушений попит на фармацевтичну продукцію;
- вплив на здоров'я та якість життя населення.

Серед показників, які визначають споживацькі переваги на фармацевтичну продукцію слід виділити: якість, доступність, безпеку, ефективність, популярність торгової марки та ін. Негативний вплив чинять наявність побічних ефектів, негативні відгуки, неадекватна ціна тощо. Держава активно регулює торговельні надбавки. Відповідно до останньої ініціативи Уряду, встановлюється нове регулювання торговельних надбавок на рівні 5% та 15% [13].

Головною особливістю цінової політики (Price) на фармацевтичному ринку є її державне регулювання, а також:

- нееластичність попиту;
- перевага цінності над рівнем ціни при купівлі;
- регулююча функція держави в ціновій політиці [4];
- референтне ціноутворення (Міністерство охорони здоров'я встановлює референтні ціни на лікарські засоби, в межах яких визначається оптово-відпускна ціна для певних ліків);
- реімбурсація (відшкодування вартості лікарських засобів обмеженого переліку, визначеного за міжнародними непатентованими назвами).

Серед факторів ціноутворення слід виділити валютний курс та його коливання, оскільки частка імпортованих препаратів залишається достатньо вагомою, а доходи споживачів дуже часто не дозволяють придбати бажаний лікарський засіб.

Таким чином, державне регулювання цін на лікарські засоби в Україні запроваджено до лікарських засобів, включених до Національного переліку основних лікарських засобів і виробів медичного призначення та внесених до Реєстру оптово-відпускних цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення, що закуповуються за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів. Усі інші лікарські засоби реалізуються за вільними цінами [6].

Розглянемо систему збуту фармацевтичної продукції на ринку та основних учасників (Place). Особливості збутової політики полягають у наступному:

- необхідність ліцензування діяльності з виробництва та збуту фармацевтичної продукції;
- можливість продажу через Інтернет;
- багатоканальний розподіл.

На конкуренцію на фармацевтичних ринках можуть впливати дії регуляторів МОЗ України, Держлікслужби, державних підприємств утворених при цих органах влади, під час виконання своїх повноважень, зокрема, шляхом створення адміністративних бар'єрів вступу на відповідні ринки, здійснення адміністративного тиску на учасників ринків [6].

На рис. 3 представлена узагальнена схема товароруку фармацевтичної продукції, на основі комунікаційних зв'язків, яка демонструє різні канали збуту та ідентифікує відповідних суб'єктів ринку. Важливу роль в збуті продукції відіграють представники організацій, які надають медичні послуги та безпосередньо продавці лікарських препаратів в аптеках (фармацевти), оскільки вони мають прямий комунікаційний вплив на кінцевого споживача, і можуть впливати на процес купівлі фармацевтичної продукції на користь того чи іншого товаровиробника (бренду). Звичайно це стосується тільки безрецептурних препаратів. При просуванні рецептурних лікарських засобів провідна роль належить працівникам організацій, які надають медичні послуги (як правило, лікарям).

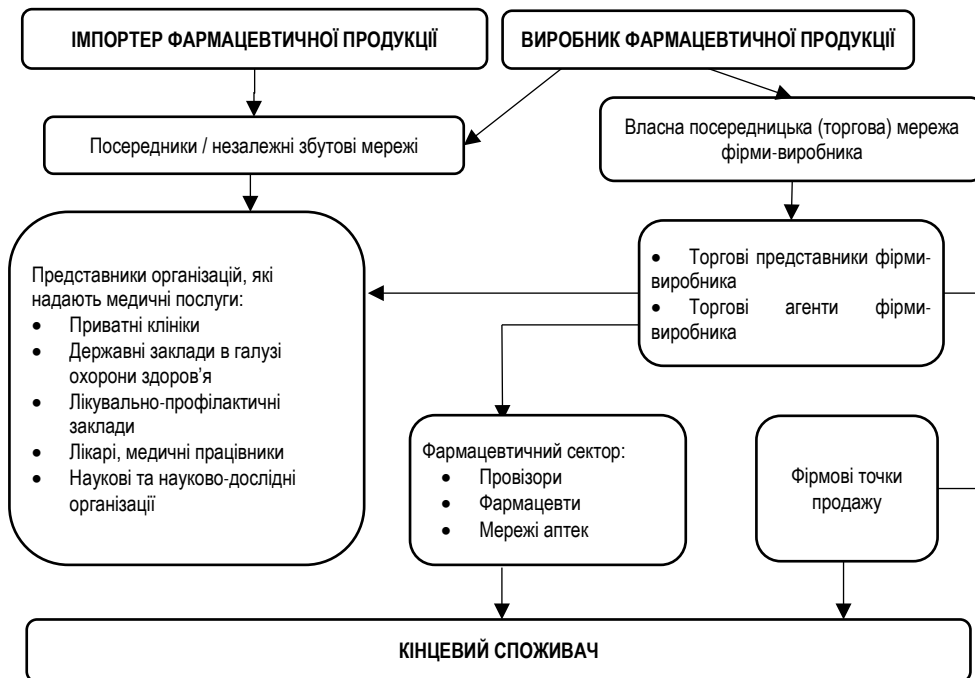


Рисунок 3 – Товарорух фармацевтичної продукції (авторська розробка)

Фармацевтична продукція на рику України має два шляхи надходження: вироблена вітчизняними підприємствами та ввезена в країну шляхом імпорту. За наявності власної збутової мережі активним збутом та просуванням продукції займаються торгові представники та торгові агенти виробника. Незалежні збутові посередницькі організації просувають як імпортовану так і вітчизняну продукцію. Та всі вони основні маркетингові зусилля спрямовують на сферу медичних послуг та фармацевтичний сектор, оскільки вони у більшій мірі впливають на кінцевого споживача в процесі купівлі фармацевтичної продукції. Конкуренція на фармацевтичному ринку дуже висока, тому маркетингова збутова політика вимагає побудови міцних збутових каналів з налагодженою системою лояльності та прихильності до торгової марки виробника.

В таблиці 2 представлений рейтинг найбільших дистриб'юторів за обсягами поставок в аптечні заклади за період 2015-2017 р. (9 міс 2017 р.). За підсумками 2017 р трійка лідерів посередників (дистриб'юторів) за обсягом поставок товарів «аптечного кошику» в грошовому вираженні залишається незмінною у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. У досліджуваній період питома вага поставок п'яти найбільших дистриб'юторів акумулює 85,3% загального обсягу оптових поставок товарів «аптечного кошику» в грошовому вираженні. При цьому частка поставок трьох найбільших дистриб'юторів становить 78,8%. Це компанії «БадМ», «Оптима-Фарм» і «Вента.ЛТД» [2].

Серед вітчизняних виробників протягом останніх років такі бренди як Фармак, Корпорация Артеріум та фармацевтична фірма Дарниця розділяють лідерські позиції української фармацевтичної індустрії (табл.3). Лідером останні три роки у цьому рейтингу є компанія Фармак (Україна). Сьогодні Дарниця займає третє місце в рейтингу вітчизняних компаній за обсягами аптечних продажів у грошовому вираженні на українському ринку (станом на 01.09.2017 року). У 2016



## Розділ 1 Маркетинг інновацій

році також було третє місце, а в 2015 році навіть друга позиція [2]. Корпорація Артеріум також проводить активні маркетингові заходи, які впливають на конкурентні позиції лідера. Таким чином, Дарниця та Артеріум є фірмами-челенджерами по відношенню до ринкового лідера.

Таблиця 2 – Топ-5 посередницьких організацій (дистриб'юторів) за обсягами поставок в аптечні заклади за період 2015-2017 р. [2]

Дистриб'ютор	2015	2016	2017 (9 міс 2017 р.)
БадМ (Дніпро)	1	1	1
Оптим-Фарм (Київ)	2	2	2
Вента.ЛТД (Дніпро)	3	3	3
Фармпланета (Київ)	5	5	4
Фіто-Лек (Харків)	6	6	5

Таблиця 3 – Рейтинг брендів за обсягами продажів в аптечних закладах за 2015-2017 р. [2]

Дистриб'ютор	2015	2016	2017 (9 міс 2017 р.)
Фармак (Україна)	1	1	1
Корпорація Артеріум (Україна)	6	2	2
Дарниця (Україна)	4	3	3
SanoFi (Франція)	3	4	4
Berlin-Chemie (Німеччина)	2	5	5
Teva (Ізраїль)	5	6	6
Здоров'я Група компаній (Україна)	7	7	7
Київський вітамінний завод (Україна)	11	8	8
Takeda (Японія)	8	9	9
Юрія-Фарм (Україна)	12	10	10

Останнім часом кількість гравців на фармацевтичному ринку збільшується, конкуренція стрімко зростає.

Promotion (просування). Існують певні обмеження відповідно до чинного законодавства України, які стосуються реклами лікарських засобів. Реклама рецептурних препаратів заборонена. Стаття 21 Закону України «Про рекламу» регулює та визначає обмеження з рекламування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації [5].

Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

- об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;
- вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

- рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;
- текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами [5].

Відповідно до схеми товароруку та зазначених учасників процесу просування, визначимо комунікаційні заходи для кожного з них. Для формування бренду виробника з метою посилення конкурентних позицій визначені наступні маркетингові комунікаційні інструменти: іміджева реклама у спеціалізованих рубриках ЗМІ, спонсоринг, PR, сувенірна продукція рекламного характеру; відвідування професійних заходів (виставки, конференції). Вважаємо досить вдалим прикладом при рекламуванні конкретного лікарського препарату в ЗМІ зазначити саме назву виробника «Пантестин-Дарниця» або «Препарат від корпорації Артеріум» тощо.

Досить часто реклама на телебаченні носить сезонний характер, що відображається в динаміці інвестицій фармкомпаній в рекламу. Так, в осінньо-зимовий період (з вересня по квітень) істотно збільшується обсяг вкладень в рекламу препаратів групи А - засоби, що впливають на травну систему і метаболізм, групи R - засоби, що діють на респіраторну систему, групи N - засоби, що діють на нервову систему і групи M - Засоби, що впливають на опорно-руховий апарат. Саме вони є лідерами за обсягом інвестицій в рекламу [12].

Важливо відзначити, що вітчизняні фармкомпанії в останні роки стали проявляти більшу активність на телебаченні, випереджаючи за темпами приросту інвестицій зарубіжних колег. За підсумками I півріччя 2017 року їх частка в загальному обсязі вкладень на цьому ринку досягла вже майже 50% [12].

Для власної торговельної (збутової) мережі слід використовувати заходи зі стимулювання збуту (конкурси із преміюванням найкращих торгових агентів, натуральні та грошові винагороди, соціальні переваги тощо). За наявності власних фірмових точок збуту доцільно проводити інформаційну адресну рекламу. Сьогодні популярним є Інтернет-продаж та онлайн-консультації.

Найбільш ефективним стимулюючим засобом для торговельних збутових мереж є знижки від обсягів продажів. Але стратегія проштовхування не обмежується лише знижками, допустиме також застосування різних премій, освітніх та бонусних програм.

Як уже зазначалося раніше, провідна роль при просуванні фармацевтичної продукції належить лікарям, фармацевтам та провізорам. Звичайно, реклама безрецептурних препаратів у ЗМІ (телебачення, Інтернет, друковані видання, радіо) має високу ефективність серед масового споживача. Але також значні кошти виділяють виробники на стимулювання збуту серед лікарів. Торгові представники фірм-виробників шляхом освітніх програм, презентацій, демонстрацій, семплінгових пропозицій проводять активну роботу з медичними працівниками, причому цей процес безперервний, оскільки конкуренція занадто висока.

Інструменти маркетингових комунікацій для стимулювання провізорів та фармацевтів: натуральне стимулювання, знижки, винагороди, стратегії прямого маркетингу, стратегії Email-маркетингу тощо [9,11].

Для впливу на кінцевого споживача доцільно використовувати: рекламу фармацевтичної продукції в різних ЗМІ, Product Placement, програми лояльності, знижки, накопичувальні та дисконтні програми, рекламу на місці продажу, технології та психологічні прийоми мерчандайзингу, Інтернет-технології, форуми тощо. Для впливу на споживачів використовують різні мотиви: раціональні мотиви (співвідношення ціна якість, відсоток захворюваності людей на різні хвороби, економічні пропозиції); емоційні (наслідки, якщо людина не буде лікуватися, або переваги при обранні даного препарату).

Рейтинг брендів лікарських засобів за обсягом роздрібних продажів у грошовому вираженні за підсумками 9 міс 2017 р очолюють Актвегін, Нурофен і Німесил. Також, значно поліпшивши свої позиції в порівнянні з аналогічним періодом 2016 р в топ-30 потрапили такі бренди, як Армадін,

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

Евказолін, Детралекс, Магне-В6, Гідазепам, Глоду настойка і Карсил. Найбільшою популярністю серед фармкомпаній користуються телеканали «Студія 1+1», «Інтер», «Україна» і «СТБ» (табл. 4). У досліджуваний період вони акумулюють близько 70% загального обсягу інвестицій в ТБ-рекламу лікарських засобів [12].

Таблиця 4 – Топ-10 телеканалів за обсягом інвестицій в рекламу лікарських засобів на телебаченні за підсумками 2015р. - I півріччя 2017 [12]

2015	2016	2017	Канал	Обсяг інвестицій, тис. дол.	EqGRP, тис. %	Тис. виходів
2	1	1	Студія «1+1»	51 898,6	47,0	36,5
1	2	2	Інтер	38 477,7	34,4	32,2
4	4	3	Україна	35 084,6	28,5	20,7
3	3	4	СТБ	26 979,9	20,8	28,8
5	5	5	ICTV	12 121,3	11,4	14,9
8	6	6	ТЕТ	10 891,4	14,1	30,6
6	7	7	Новий канал	9364,9	8,2	17,1
7	8	8	НТН	7284,3	11,3	20,1
11	10	9	ПЛЮС-ПЛЮС	6246,7	10,4	34,6
9	9	10	2+2	4734,6	7,9	26,2

Аналітики стверджують, що за останнім часом вітчизняні виробники більш активно в порівнянні із зарубіжними компаніями нарощують промоцію своїх препаратів на ринку ТВ-реклами. Розвиток ринку комунікаційних технологій та інноваційних засобів просування сприяє розвитку ринку фармацевтичної продукції.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, фармацевтичний маркетинг органічно впливається в систему інноваційного розвитку, оскільки діяльність фармацевтичних підприємств тісно пов'язана з інноваціями. Так, в основі товарної політики фармацевтичних підприємств лежать товарні, технологічні та сервісні інновації, які обумовлені ринковими потребами, які постійно змінюються, а споживач бажає більш якісного та ефективного їх задоволення. Відповідно постійно мають оновлюватися і цінові стратегії та методи ціноутворення, які мають ґрунтуватися на принципах відшкодування витрат та доступності для цільового споживача. Збутова політика на фармацевтичному ринку залежить від організаційних інновацій в збутових системах. Необхідно удосконалювати збут через мережу Інтернет, особливо в контексті медичних реформ та розвитку телемедицини, як інноваційного засобу надання медичних послуг. Новітніх форм взаємодії потребують також відносини з фармацевтами та лікарями, а також система обслуговування в точках продажу (аптеках). Комунікації зі споживачем стають все більш персоналізованими і перебазовуються в Інтернет-простір, споживач стає більш обізнаним і вибагливим та знижується ефективність масових комунікацій. Все це потребує інноваційних засобів комунікації між виробниками, лікарями, фармацевтами та споживачами.

Основою інноваційного розвитку є інновації, основою інновацій – знання. Знання та інформація також є ключовою категорією в системі фармацевтичного маркетингу, оскільки об'єднує усіх його учасників від виробника до споживача. Ця взаємодія визначається у формі п'ятої складової комплексу фармацевтичного маркетингу – People.

Теоретичні основи фармацевтичного маркетингу з урахуванням комплексу 5P можуть бути

покладені в основу удосконалення механізмів інноваційного розвитку фармацевтичного ринку за рахунок підвищення ефективності маркетингової діяльності усіх його суб'єктів та формування ефективних маркетингових стратегій.

1. Андрушкевич З.М. Комплекс маркетингу в торговельній діяльності аптечних мереж / З.М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 22-25.
2. Аптечный рынок Украины по итогам 9 мес 2017 г.: Helicopter View [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/431051>.
3. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика – Київ : Медицина, 2008. – 752 с
4. Закон України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>.
5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. № 270/96-ВР (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
6. Звіт за результатами дослідження фармацевтичних ринків (за період 2014 – перше півріччя 2016 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=131567&schema=main>.
7. Ілляшенко Н.С. Методичний підхід до визначення рівня відповідності підприємства системам управління якістю [Електронний ресурс] / Н.С. Ілляшенко, М.І. Мінько // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. - №2. – С. 125-131. – Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010\\_2\\_125\\_131\\_0.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_2_125_131_0.pdf).
8. Ілляшенко Н.С. Особливості фармацевтичного маркетингу / Н.С. Ілляшенко, М.І. Мінько // Збірник тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту «Економічні проблеми сталого розвитку» (19-23 квітня 2010 р.). Частина 3. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – С. 49-50.
9. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій для роздрібною торгівлі фармацевтичною продукцією / Н.В. Карпенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 1. – С. 225-230.
10. Малий В.В. Сучасна концепція фармацевтичного маркетингу: холистичний підхід / В.В. Малий // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2014. – № 4. – С. 40-46.
11. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; под ред. З.Н. Мнушко. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – 536 с.
12. Реклама лекарственных средств по итогам I полугодия 2017 г.: Helicopter view [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/426019>.
13. Фармацевтичний ринок України: реалії та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.lawyers.ua/farmatsevtichnij-rinok-ukrayini-realiyi-ta-perspektivi.html>.
14. Шульгіна Л.М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект / Шульгіна Л.М. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. – №4(20). – С.112–114.
15. Matošková J. Measuring Knowledge [Електронний ресурс] / J. Matošková // Journal of Competitiveness. – 2016. – №8 (4). – Р. 5-29. – Режим доступу: <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&bid=archiv&cid=230&cp>. DOI: 10.7441/joc.2016.04.01.
16. Raciborski M. (2017). The Impact of Takeovers on the Acquiring Firms in the Pharmaceutical Market / Raciborski M. // Journal of Competitiveness. – 2017. – № 9 (1). – Р. 89-102. – Режим доступу: <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&bid=aktualni&cid=243&cp>. DOI: 10.7441/joc.2017.01.06.
17. Wartenberg F. Weltweiter Arzneiumsatz nähert sich Billionengrenze – differenzierte Markt Betrachtung erforderlich [Електронний ресурс] / Frank Wartenberg. – Режим доступу: <http://veranstaltungen.handelsblatt.com/pharma/navigation-schwierigen-gewaessern/>.

1. Andrushkevych, Z.M. (2014) Kompleks marketynhu v torhovel'niy diyal'nosti aptechnykh merezh [The marketing mix in trading activity of drugstores]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu - Scientific Bulletin of Khmelnytsky National University*, 5, 22-25 [in Ukrainian].
2. Аптечный рынок Украины по итогам 9 мес 2017 г.: Helicopter View [Pharmacy market of Ukraine following the results of 9 months of 2017: Helicopter View] (2017). *apteka.ua*. Retrieved from <http://www.apteka.ua/article/431051> [in Russian].
3. Hromovyyk, B.P., Hasyuk, G.D., & O.R. Levyts'ka (2008). *Menedzhment i marketynh u farmatsiyi [Management and marketing in pharmacies]*. Kyiv : Medytsyna [in Ukrainian].
4. Zakon Ukrayiny «Pro likars'ki zasoby» vid 04.04.1996 r. № 123/96-VR (zi zminamy ta dopovnennyamy) [The Law of Ukraine "On medicines" dated 04/04/1996. № 123/96-BP] (1996). *zakon2.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
5. Zakon Ukrayiny «Pro reklamu» vid 03.07.96 r. # 270/96-VR (zi zminamy ta dopovnennyamy) [The Law of Ukraine "On Advertising" dated 03.07.96 p. № 270/96-BP] (1996). *zakon2.rada.gov.ua* Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].

6. Zvit za rezul'tatamy doslidzhennya farmatsevychnykh rynkiv (za period 2014 – pershe pivrichchya 2016 r.) [Report on the results of the research of pharmaceutical markets (for the period 2014 - the first half of 2016)] (2016). *amc.gov.ua* Retrieved from <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=131567&schema=main> [in Ukrainian].
7. Il'yashenko, N.S., & Min'ko, M.I. (2010) Metodichnyy pidkhd do vyznachennya rivnyia vidpovidnosti pidpryyemstva systemam upravlinnyia yakisty [Methodological Approach to Determining the Level of Enterprise Compliance Quality Management System]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy – Marketing and Management of Innovations*, 2, 125-131. Retrieved from [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010\\_2\\_125\\_131\\_0.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_2_125_131_0.pdf) [in Ukrainian].
8. Il'yashenko, N.S., & Min'ko, M.I. (2010) Osoblyvosti farmatsevychnoho marketynhu [Features of Pharmaceutical Marketing]. *Zbirnyk tez dopovidey naukovo-tekhnichnoi konferentsiyi vykladachiv, spivrobotnykiv, aspirantiv i studentiv fakul'tetu ekonomiky ta menedzhmentu «Ekonomichni problemy staloho rozvytku» (19-23 kvitnya 2010 r.) Chastyna 3. – Collection of abstracts of the scientific and technical conference of teachers, staff, post-graduate students and students of the Faculty of Economics and Management "Economic problems of sustainable development" (April 19-23, 2010). Part 3.* (pp. 49-50). Sumy: Vyd-vo SumDU [in Ukrainian].
9. Karpenko, N.V. (2013). Kompleks marketynhovoykh komunikatsiy dlya rozdrubnoyi torhivli farmatsevychnoyu produktsiyeyu Marketing Communications Complex for Retailers of Pharmaceutical Products]. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnogo instytutu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic sciences*, 1, 225-230 [in Ukrainian].
10. Malyi, V.V. (2014). Suchasna kontsepsiya farmatsevychnoho marketynhu: kholistichnyy pidkhd [Contemporary Pharmaceutical Marketing Concept: A Holistic Approach]. *Upravlinnyia, ekonomika ta zabezpechennya yakosti v farmatsiyi. – Management, economics and quality assurance in pharmacy*, 4, 40-46 [in Ukrainian].
11. Mnushko, Z.N., & Dykhtyareva, N.M. (2008). *Menedzhment y marketynh v farmatsyy. Ch. II. Marketynh v farmatsyy [Management and marketing in pharmacy. P. II. Marketing in pharmacy]*. Kharkiv: Yzd-vo NFaU: Zolotyie stranytsy [in Ukrainian].
12. Reklama lekarstvennykh sredstv po ytoham I poluhodya 2017 h.: Helicopter view [Advertising of medicines in the first half of 2017: Helicopter view]. *apteka.ua*. Retrieved from <http://www.apteka.ua/article/426019> [in Russian].
13. Farmatsevychnyy rynek Ukrayiny: realiyi ta perspektivy [Pharmaceutical market of Ukraine: realities and prospects]. *ua.lawyers.ua*. Retrieved from <https://ua.lawyers.ua/farmatsevychnij-rynek-ukrayini-realiyi-ta-perspektivi.html> [in Ukrainian].
14. Shul'hina, L.M. (2012). Osoblyvosti farmatsevychnoho marketynhu: stratehichnyy aspekt [Features of Pharmaceutical Marketing: Strategic Aspect]. *Visnyk Berdyanskoho universytetu menedzhmentu i biznesu – Bulletin of the Berdyansk University of Management and Business*, 4(20), 112–114 [in Ukrainian].
15. Matošková, J. (2016). Measuring Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 8 (4), 5-29. Retrieved from <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&bid=archiv&cid=230&cp>. DOI: 10.7441/joc.2016.04.01.
16. Raciborski, M. (2017). The Impact of Takeovers on the Acquiring Firms in the Pharmaceutical Market. *Journal of Competitiveness*. 9 (1), 89-102. Retrieved from <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&bid=aktualni&cid=243&cp>. DOI: 10.7441/joc.2017.01.06.
17. Wartenberg, F. (n.d.). Weltweiter Arzneiumsatz nähert sich Billionengrenze – differenzierte Markt Betrachtung erforderlich [Global Medicines Approach Billions – Differentiated Market Consideration Required]. *veranstaltungen.handelsblatt.com*. Retrieved from <http://veranstaltungen.handelsblatt.com/pharma/navigation-schwierigen-gewaessern/> [in German].

**Ю.Н. Мельник**, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

**Е.А. Гольшечева**, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

**Особенности комплекса маркетинга в системе инновационного развития фармацевтических компаний**

В статье получили дальнейшее развитие теоретические основы маркетинга фармацевтических предприятий: были определены его основные характеристики, сфера интересов его главных участников, особенности комплекса фармацевтического маркетинга. Авторы выделяют чрезвычайную актуальность такой составляющей комплекса маркетинга как People и определяют важное место и роль знаний в системе инновационного развития фармацевтических предприятий. Также была усовершенствована классификация фармацевтической продукции по товарно-рыночным классификационным признакам. Исследованы особенности фармацевтической продукции как объекта маркетинговой товарной инновационной политики. Авторами была обобщена схема товародвижения фармацевтической продукции на основе коммуникационных связей, которая демонстрирует различные каналы сбыта и идентифицирует соответствующих субъектов рынка. Проанализированы особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке в зависимости от конкретного субъекта процесса продвижения.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, фармацевтический маркетинг, фармацевтическая продукция, знания, люди, инновационное развитие.

**Yu.M. Melnyk**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

**I.O. Golyshcheva**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

**Features of the marketing complex in the system of innovative development of pharmaceutical companies.**

*The purpose of this article* is to study the main features of the marketing complex for pharmaceutical enterprises in the system of innovative development.

**Results.** In the article the theoretical bases of pharmaceutical marketing of enterprises were further developed. Main characteristics of pharmaceutical marketing, the sphere of its interests and the features of the marketing complex were defined. The range of interests of pharmaceutical marketing includes: economic, social, ethical, potential, strategic, hidden, public and individual interests. Various approaches of authors to definition of a category pharmaceutical marketing are analyzed.

We consider that the marketing complex of a pharmaceutical enterprise in the conditions of transition to an innovative development should contain five components (Product, Price, Promotion, Place and People -main participants of activity). The authors identified the importance of the fifth component of the marketing complex as People for innovative development. The place and role of knowledge and information was determined. The basis of innovative development is innovation, the basis of innovation is knowledge. So, knowledge and information is also a key category in the pharmaceutical marketing system, since it unites all participants from the producer to the consumer. The result of interaction (exchange of information and material flows) of all market participants is the creation of product, technological, process and organizational innovations.

The classification of pharmaceutical products according to market classification criteria has been improved. The features of pharmaceutical products as an object of product innovation marketing policy are investigated. So, the product policy of pharmaceutical enterprises is based on product, technological and service innovations, which are caused by market needs that are constantly changing. Accordingly, price strategies and pricing methods should be constantly updated, which should be based on the principles of cost recovery and accessibility for the target consumer.

The marketing policy in the pharmaceutical market depends on organizational innovations in marketing systems. The authors generalized the scheme of commodity circulation of pharmaceutical products on the basis of communication links, which demonstrates various sales channels and identifies relevant market participants. The proposed scheme can be put in the basis of the formation of the mechanism of marketing communication policy and the definition of communication strategies at various stages of product promotion. Features of application the marketing communications tools in the pharmaceutical market depending on the specific subject of the promotion process are analyzed. Legislative restrictions on advertising of pharmaceutical products have been determined. The means of mass communications, which are used by pharmaceutical companies, communication costs and popular brands are analyzed.

Relations with pharmacists and medical personal, as well as a system of servicing at points of sale (pharmacies) also need new forms of interaction. Communication with the consumer is becoming more personalized and relocated to the Internet space, the consumer is becoming more aware and demanding and the effectiveness of mass communications is declining. All this requires innovative means of communication between manufacturers, doctors, pharmacists and consumers.

**Conclusions.** The theoretical foundations of pharmaceutical marketing, taking into account the 5P complex, can be used as a basis for improving the mechanisms of innovative development of the pharmaceutical market by increasing the efficiency of marketing activities of all its stakeholders and forming effective marketing strategies.

**Keywords:** marketing complex, pharmaceutical marketing, pharmaceutical products, knowledge, people, innovative development.

*Отримано 05.04.2017 р.*