

УДК 658.8

Л.А. Мороз, Ю.Т. Савченко

Національний університет "Львівська політехніка"

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

© Мороз Л.А., Савченко Ю.Т. 2002

Досліджено тенденції розвитку фармацевтичного ринку України, маркетингові стратегії вітчизняних лідерів цього ринку, які можуть ефективно використовувати і інші українські виробники фармацевтичної продукції у конкурентній боротьбі з іноземними компаніями.

**The tendencies of development of the pharmaceutical market of Ukraine are investigated. The author analyses the marketing strategies of the domestic leaders of this market, which can effectively use Ukrainian manufacturers of pharmaceutical production in competition with the foreign companies.**

Світовий фармацевтичний ринок є високорозвинутим та висококонкурентним, на ньому домінує обмежена кількість транснаціональних фармацевтичних компаній. Найвідомішими серед них є: "Merck & Co" (США), "Pfizer" (США), "Glaxo Wellcome" (Великобританія), "Bristol-Myers Squibb" (США), "Roche" (Швейцарія), "Johnson & Johnson" (США), "Novartis" (Швейцарія), "Eli Lilly" (США), "American Home Products" (США). Високі показники господарської діяльності досягаються завдяки оновленню асортименту продукції, високій якості препаратів, значних витрат на маркетингові комунікації. Середньогалузевий відсоток видатків на рекламу відносно обсягів реалізації лікарських препаратів є одним з найбільших порівняно з іншими товарними ринками [1].

Фармацевтичний ринок України також характеризується високим рівнем конкуренції, значна його частка захоплена іноземними компаніями. Вітчизняні лікарські засоби виробляють 65 заводів і 27 фармацевтичних фабрик, 119 малих підприємств, окремих цехів м'ясо- та молокозаводів. На сьогодні фармацевтична промисловість України виробляє понад 1400 лікарських препаратів [2]. Проте значна частина підприємств дублює випуск препаратів. Водночас багато життєво важливих найменувань, таких, як гормональні, діуретичні, антиаритмічні, педіатричні лікарські засоби, а також вакцини виробляються в Україні у незначній кількості. Дублюються не нові препарати, а ті, які використовувались в медицині десятиліттями: спирт етиловий медичний, "зеленка", "йод" та ін.

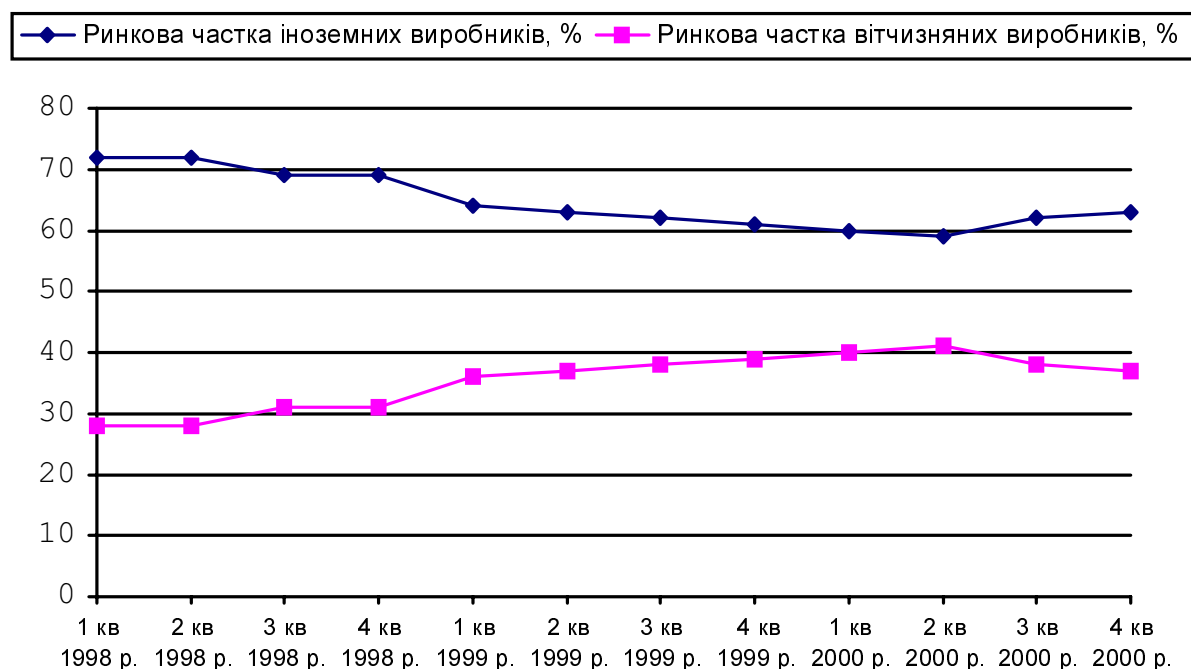
Понад половину всього обсягу виробництва дають чотири київські заводи "Дарниця", "Київмедпрепарат", "Фармак", "Борщагівський ХФЗ", а також харківський завод "Здоров'я". Вони займають 21 % українського ринку в грошовому вираженні і 32% в натуральному [3].

90-ті роки минулого століття характеризувались різким спадом виробництва на вітчизняних фармацевтичних підприємствах, що було зумовлене як впливом факторів макросередовища (передусім, економічних), так і потужним тиском з боку іноземних конкурентів, серед яких найвідомішими є "Гедеон Ріхтер", "KRKA", "Лек", "Берлін-Хемі", "Санofi" та інші. Структуру імпорту країн-виробників лікарських засобів наведено в таблиці

**Частка продукції країн-лідерів по виробництву готових лікарських препаратів на роздрібному сегменті фармацевтичного ринку в 1999 – 2000 рр. [4]\***

Країна	Частка продукції в загальній структурі імпорту			
	за обсягом продаж		за кількістю реалізованих упаковок	
	1999 р.	2000 р.	1999 р.	2000 р.
Німеччина	14,0%	15,1%	7,3%	7,5%
Індія	10,5%	10,4%	15,4%	17,2%
Угорщина	8,5%	8,5%	6,7%	6,4%
Франція	7,9 %	8,2%	4,2%	4,0%
Словенія	7,0%	7,4	5,9%	6,5%
Австрія	6,8%	6,6%	3,1%	3,1%
Польща	6,4%	5,3%	7,9%	6,6%
Росія	5,4%	4,7%	15,4%	14,4%
Болгарія	4,8%	4,3%	9,9%	10,3%
США	3,9%	4,1%	1,7%	1,7%

У 1998 – 2000 рр. українським виробникам вдалося припинити спадну тенденцію і навіть дещо збільшити свою сукупну ринкову частку, що відображено на рисунку (побудований за даними [4]).



*Поквартальна динаміка ринкової частки іноземних та вітчизняних виробників на фармацевтичному ринку України*

Приріст обсягів реалізації у грошовому вираженні за рахунок продукції вітчизняних виробників у 2000 р. порівняно з 1999 р. становив + 4,88 % при одночасному зменшенні обсягів продажу товарів іноземних компаній на -0,04% [4].

За прогнозами, у недалекому майбутньому фармацевтична галузь зможе забезпечити 10 – 15 % надходжень до державного бюджету і задовольнити на 80 % потребу України в лікарських засобах за рахунок вітчизняного виробництва [2].

Що спричинило перші позитивні зміни і може стати запорукою успіху у майбутньому? Значною мірою це перехід передових вітчизняних підприємств на концепцію маркетингу, розуміння необхідності використання якої прийшло на зміну розгубленості і невмінню працювати в нових умовах, що проявилось у перші роки ринкових перетворень.

Сьогодні лідери вітчизняного фармацевтичного ринку проводять маркетингові дослідження, на основі яких намагаються розробити ефективні стратегії маркетингу і протистояти потужним іноземним виробникам.

Насамперед, вони використовують інструментарій цінової політики, притримуючись “стратегії низьких цін”. В умовах низької купівельної спроможності населення гнучка цінова політика є важливим фактором конкурентної боротьби. Наприклад, препарат “Фуросемід” виробництва вітчизняних підприємств пропонувався на ринку в середньому по ціні 2,02 грн. за упаковку, а імпортні аналоги мали середню ціну 4,27 грн. (розраховано за даними [4]). Причому діапазон коливань ціни на упаковку був від 1,56 до 8,87 грн., що давало реальну можливість вітчизняному споживачеві вибрати препарат, який відповідає його платоспроможності.

Однак кращі українські виробники фармацевтичної продукції розуміють, що попри привабливість низьких цін для споживача, використання лише стратегії цінової конкуренції в сучасних умовах недостатньо для того, щоб зміцнити свої позиції на ринку. Тому вони почали використовувати інші маркетингові стратегії. Зокрема, це стратегія “нішування”, яка може бути дуже ефективною в умовах високонасиченого фармацевтичного ринку. Так, Борщагівський ХФЗ досить вдало зорієнтувався на незайняту іншими вітчизняними виробниками “дитячу” ринкову нішу. А найстаріше фармацевтичне підприємство України ВАТ “Київмедпрепарат” зайняло нішу “госпітальних” (тобто таких, що використовуються у медустановах) препаратів.

Все більше уваги лідери приділяють стратегічним рішенням щодо товару, вдосконалюючи передусім асортиментну політику, поліпшуючи якість фармацевтичних препаратів. Останніми роками на ринок було введено багато як нових препаратів-генериків, так і правдивих новинок.

Важливе значення для виробництва високоякісної та конкурентоспроможної (не тільки на вітчизняному, а й на світовому ринку) продукції має перехід на світові стандарти GMP (належної виробничої практики). На думку генерального директора Фармацевтичної асоціації України В. Чумака, абсолютно реальною є задача вже у 2002 р. привести у відповідність до вимог GMP виробництво сильнодіючих лікарських засобів (зокрема, антибіотиків) [3].

Однак менеджери окремих великих фармацевтичних підприємств вважають, що різка модернізація сьогодні не вигідна, оскільки витрати на реконструкцію різко збільшать собівартість продукції. При цьому ціна на ліки зросте в декілька разів і стане недосяжною для більшої частини населення. У зв'язку з цим виробники, які не мають солідних фінансових партнерів, обрали стратегію “крок за кроком”, тобто поступово створюють нові виробництва, які відповідають стандарту GMP, а не модернізують старі. Так, компанія “Стіролфарм” привела у відповідність до стандартів GMP і сертифікувала за участю угорських експертів виробництво твердих лікарських форм. ЗАТ “Фармацевтична фірма “Дарниця” у 2000 р. ввела в експлуатацію згідно із стандартами GMP виробничу лінію для м'яких лікарських форм тощо.

Ще одним елементом товарної політики є упаковка, значення якої в останні роки все більше зростає. Іноземні виробники традиційно приділяють упаковці значну увагу, в результаті чого в аптечних вітринах бачимо велику кількість препаратів, що можна легко і швидко розпізнати (“Колдрекс Хотрем”, “Еффералган УПСА” тощо).

Вітчизняні підприємства роблять у цьому напрямку лише перші кроки. Серед лідерів слід відзначити ЗАТ “Дарниця”, фахівцям якої вдалося забезпечити легку пізнавальність своїх препаратів завдяки упаковці.

Важливі стратегічні рішення фармацевтичних виробників пов’язані з просуванням товару на ринку. Засоби розповсюдження рекламної інформації обирають з урахуванням характеристик кожного з них, а також приналежністю лікарського засобу до рецептурних чи безрецептурних препаратів, оскільки рекламування перших повинно здійснюватись тільки у спеціалізованих друкованих засобах інформації, розрахованих на медичних і фармацевтичних фахівців, на медичних (фармацевтичних) конференціях, семінарах тощо; других – через засоби масової інформації.

Важливу роль у просуванні безрецептурних препаратів має реклама на телебаченні, але сьогодні її потужно використовують лише іноземні виробники, оскільки абсолютна вартість цієї реклама є дуже високою (на відміну від вартості одного рекламного контакту).

Українські фармацевтичні підприємства, не маючи відповідних фінансових можливостей, шукають альтернативні стратегії просування своїх товарів на ринку, використовуючи, зокрема, інші складові системи маркетингових комунікацій. Так, Горлівська фірма “Стирол” обрала ефективну стратегію просування своєї продукції на ринку, створення позитивного іміджу підприємства в очах цільового ринку з використанням заходів “паблік рілейшнз”. Спонсорування інтелектуальної телевізійної гри “Брейн-ринг” зробило її добре відомою не тільки в Україні, а й у близькому зарубіжжі. На ВАТ “Фармак” вводяться посади бренд-менеджерів, головним завданням яких буде стратегічна підтримка препаратів - “зірок” у відповідних асортиментних групах.

Останніми роками провідні фармацевтичні підприємства України значну увагу приділяли вдосконаленню своєї збутової політики. Основна стратегія розподілу і збуту продукції – відмова від обслуговування сотень дрібних клієнтів і концентрація на співробітництві з потужними оптовими організаціями, яким надаються великі функціональні знижки (до 25 %), що стимулює їх до ефективної співпраці. Концерн “Стирол” реалізує через дистриб’юторську мережу 65 % своєї продукції, Борщагівський ХФЗ – 60 %, аналогічної стратегії дотримується і “Київмедпрепарат”[3].

Одночасно відбувається створення вертикальних маркетингових систем (ВМС), переважно корпоративного типу. Саме таку стратегію обрала, зокрема, ЗАТ “Дарниця”.

Дрібні фармацевтичні виробники, фінансові можливості яких не дають їм змоги використовувати стратегії розподілу ринкових лідерів, активно напрацьовують схему реалізації продукції через консигнаційні склади, впроваджують системи регіональних представників.

Багато уваги приділяється налагодженню зворотного зв’язку з аптеками, дрібними гуртовиками, що дозволить якнайкраще вивчати та задовольняти потреби споживачів, коригувати маркетингові плани, визначати оптимальні запаси на складах готової продукції та сировини, а також обґрунтовано розраховувати обсяги виробництва. Значні резерви підвищення ефективності функціонування фармацевтичної галузі пов’язані саме з широким використанням логістичної концепції у збутовій діяльності підприємств, яка вже починає активно впроваджуватись у практику.

Аналіз вітчизняного фармацевтичного ринку показав, що він характеризується надзвичайно високим рівнем конкуренції, створеним переважно іноземними виробниками, зокрема всесвітньо відомими фармацевтичними компаніями, під тиском яких в 90-ті роки українські виробники втрачали свої ринкові позиції. Лише у 1999 – 2000 рр. їм вдалося призупинити спадну тенденцію і навіть дещо збільшити свою сукупну ринкову частку, що було досягнуто передусім завдяки переходу найкращих вітчизняних виробників фармацевтичної продукції на концепцію маркетингу. Серед них заводи “Дарниця”, “Київмедпрепарат”, “Фармак”, “Борщагівський ХФЗ”, “Стирол”, які займають більше 20% українського фармацевтичного ринку.

Дослідження маркетингових стратегій цих ринкових лідерів показало, що арсенал методів конкурентної боротьби, який вони використовують, є достатньо широким і ефективним. Тому він має бути взятим на озброєння великою кількістю середніх і дрібних виробників, які ще не перебудували свою діяльність відповідно до вимог ринку. В умовах жорсткої конкуренції з іноземними компаніями перші успіхи вітчизняних фармацевтичних підприємств-лідерів можуть виявитись нестійкими, якщо вони не будуть підтримані іншими виробниками.

1. *Фармацевтичний маркетинг: Навч. посібник.* / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай: / За ред. Л.А. Мороз: – Львів: Наутілус, 2000. – 320 с.
2. *Фармацевтичний ринок України в цифрах // Ліки України.* – 2000. – № 5.
3. *Промислово-торговий обзор отечественного рынка фармацевтических препаратов // Бизнес.* – 2000. – № 39.
4. *Internet: <http://www.provisor.kharkov.ua>.*

УДК 336

М.В. Ольшанська

Національний університет “Львівська політехніка”

## **ПРОБЛЕМА АНАЛІЗУ ПОКАЗНИКІВ ЛІКВІДНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ ЯК УЧАСНИКА ПФГ**

© Ольшанська М.В., 2002

**Аналізуються показники ліквідності банків у контексті їх взаємозв'язків з промисловими, збутовими, торговельними підприємствами, можливості їх участі у промислово-фінансових групах.**

**The parameters of liquidity of banks in a context of their relations with the industrial, trade enterprises, possibility of their participation in industrial - financial groups are analyzed in work.**

За умов становлення фінансового ринку в Україні, реструктуризації банківської системи, необхідності виходу з економічної кризи шляхом налагодження тісних зв'язків з підприємствами різних галузей, зокрема внаслідок входження у концерни, консорціуми, ПФГ та інші угруповання, комерційні банки повинні перейти від стихійного, інтуїтивного управління до управління виваженого, обґрунтованого, такого, що спирається на певну аналітичну базу.

Потоки грошових коштів, матеріальних та інших ресурсів, що виникають між самостійними суб'єктами господарювання, між учасниками певної промислово-фінансової групи, обов'язково зачіпають банківську систему, позначаються на змісті та характері дій