DOI: [10.32702/2307-2105-2021.1.2](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.2)

УДК 658.8:615

*А. Ю. Могилова,
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
ORCID ID: 0000-0002-8833-9505
Я. Д. Григоля,
студентка 6-го курсу спеціальності «Маркетинг»,
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
ORCID ID: 0000-0002-0394-7051*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДИСТРИБУЦІЇ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

*A. Mohylova
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing and
International Management, Oles` Honchar Dnipropetrovsk National University
Ya. Hryholaia
6th year student majoring in "Marketing",
Oles` Honchar Dnipropetrovsk National University*

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DISTRIBUTION AT THE PHARMACEUTICAL MARKET OF UKRAINE

У статті розглянуто особливості фармацевтичного ринку України в контексті стратегічного розвитку підприємств галузі. Визначені ключові відмінності основних складових елементів ланцюжку реалізації лікарських препаратів порівняно з класичними підходами розподілу товарів. За методом PEST-аналізу виявлено фактори, що мають високий ступінь реалізації і впливу на фармацевтичні підприємства України. Визначено важливі умови сталого розвитку та динамічного зростання фармацевтичного ринку України. Досліджено фактори зростання ринку фармацевтичних препаратів в Україні. Визначено основні завдання фармацевтичного дистриб'ютора. Визначено основних учасників фармацевтичного ринку, їх частка на ринку та темпи зростання, визначено основні критерії успіху та перспективи розвитку фармацевтичних дистриб'юторів.

The article considers the peculiarities of the pharmaceutical market of Ukraine in the context of strategic development of enterprises in the industry. The key differences of the main components of the drug supply chain in comparison with the classical approaches to the distribution of goods are identified. The method of PEST-analysis revealed factors that have a high degree of implementation and impact on pharmaceutical companies in Ukraine. Important conditions for sustainable development and dynamic growth of the Ukrainian pharmaceutical market are defined. The factors of growth of the market of pharmaceuticals in Ukraine are investigated. The main task of the pharmaceutical distributor is defined. The main participants of the pharmaceutical market, their market share and growth rates are studied, the main criteria of success and prospects of

pharmaceutical distributors are determined. The reasons for the high degree of consolidation in the wholesale chain of the pharmaceutical market are investigated. Prospects for the development of the pharmaceutical industry in the global pandemic and social status of the population of Ukraine are determined. It is determined that due to the introduction of quarantine in 2020, it became possible to order drugs online, which significantly expands the possibilities of promoting drugs on the Internet. In Ukraine, the remote sale of drugs is prohibited by law. It has been studied that when creating a promotion strategy, companies should use such communication channels as pharmacy websites, where it may be possible to reserve goods online, as well as inform consumers about promotions and special offers. Thus, based on the study, it was determined that the digitalization of marketing communications is becoming an important promising area of pharmaceutical distribution in today's global challenges. It is determined that further research will focus on E-commerce. The position of the three largest domestic distributors in the market of providing services for the supply of wholesale batches of medicines and medical devices in a wide range. The presence of significant market power of these economic entities in comparison with other existing competitors due to the relatively small size of market shares owned by competitors was studied.

Key words: *pharmaceutical industry; distribution; drug; market; digitalization.*

Ключові слова: *фармацевтична галузь; дистрибуція; лікарський засіб; ринок; діджиталізація.*

Постановка проблеми. Важливою ланкою вітчизняного фармацевтичного ринку є дистрибуція. В Україні фармацевтичні дистриб'ютори відіграють ключову роль, оскільки їх діяльність має доволі істотне значення у формуванні структури ринку і нарощуванні обігу лікарських засобів. У західних країнах ця складова зводиться до оптимізації товарного обігу аптек, а самі фармацевтичні дистриб'ютори виконують роль логістичних операторів. Вітчизняні оптові фармацевтичні підприємства унаслідок нестабільної економічної ситуації та високої конкуренції змушені вибудовувати канали збуту та здійснювати активну маркетингову діяльність.

Фармацевтичний ринок України на сьогодні залишається другим за обсягом серед східно-європейських країн. Структура продажів на ринку, як і в минулі роки, в основному складається з готових лікарських засобів (84% від загального обсягу продажів у 2017 році), виробів медичного призначення, косметики та дієтичних добавок. За підсумками дослідження, проведеного компанією Proxima Research, зростання фармацевтичного ринку України в 2019 р склало 14% в гривневому вираженні або 20% в доларовому вираженні. При цьому зростання світового ринку ліків в 2019 р склало лише 4,5%, що свідчить про перспективність даної галузі на українському комерційному ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Попри чисельну кількість фундаментальних праць із організації та функціонування фармацевтичних підприємств таких українських вчених, як Громовик Б. П. [1], Гасюк Г. Д., Левицька [2] О. Р., Кузьмін О. Є [6], Мнушко З. М. [7], Діхтярова Н. М., сучасні всесвітні виклики посилюють важливість виявлення та врахування дрібних специфічних особливостей окремих ринків з метою підвищення точності майбутніх прогнозів.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в розкритті особливостей організації дистрибуції на фармацевтичному ринку України, які забезпечують налагоджений процес просування і реалізації лікарських засобів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний фармацевтичний ринок України має систему взаємопов'язаних та взаємозалежних суб'єктів та об'єктів з виробництва, розподілу, споживання фармацевтичних товарів, надання фармацевтичних послуг. Серед найбільш вагомих факторів, що чинять вплив на ці процеси можна виділити законодавчі, економічні, маркетингові, технологічні, соціальні та психологічні впливи. Структуру фармацевтичного ринку України наведено на рис. 1.

3) ринок державних закупівель, структура якого представлена на рис. 2.

Рисунок 2. Розподіл діяльності фармацевтичного дистриб'ютора за секторами ринку

Дані рис. 2 свідчать про те, що роздрібний сектор відіграє провідну роль на ринку фармацевтичної дистрибуції в порівнянні з госпітальним, оскільки на його частку припадає понад 72% всіх продажів.

На українському ринку наразі діють такі фармацевтичні дистриб'ютори:

- 1) ТОВ «БадМ» - найбільший фармацевтичний дистриб'ютор
- 2) БЦ «Фармація» - дистриб'ютор торгівлі спеціалізованими препаратами.
- 3) «Корекс – Україна» - надає спектр послуг в області логістики клінічних досліджень в Східній Європі.

- 4) «Людміла – Фарм» - найбільший дистриб'ютор у госпітальному секторі.

- 5) ПАТ «Медфармком – Центр»

- 6) СП «Оптіма – Фарм» - входить у трійку лідерів фармдистрибуції

- 7) «Вента ЛТД» - входить у трійку лідерів фармдистрибуції.

- 8) ВАТ «Фармпланета» - маркетуючий дистриб'ютор.

Відомості про рейтингову оцінку найбільших фармацевтичних дистриб'юторів представлені в рис. 3,4.

Рисунок 3. Частка фармацевтичних дистриб'юторів у роздрібній торгівлі за 2018 – 2019 рік [5]

Рисунок 4. Частка фармацевтичних дистриб'юторів у державних закупівлях ЛЗ за 2018 – 2019 рік [5]

Положення трьох найбільших вітчизняних дистриб'юторів на ринку надання послуг з постачання оптовими партіями лікарських засобів і виробів медичного призначення у широко асортиментному наборі показало наявність у цих суб'єктів господарювання значної ринкової влади, у порівнянні з іншими наявними конкурентами внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, що належать конкурентам. У сегменті дистрибуції в останні роки відзначається конкурентна боротьба між лідерами сегмента - компаніями «БаДМ», «Оптіма-Фарм» і «Вента.ЛТД». У досліджуваній період питома вага поставок лікарських засобів трьох найбільших дистриб'юторів становить понад 81% (рис. 5).

Необхідно відзначити, що в сфері дистрибуції на українському ринку триває процес консолідації - на найбільші три компанії припадає найбільша частка від загального обсягу поставок. Це, в свою чергу, знижує рівень диверсифікації структури покупців і збільшує ризики залежності фармацевтичних виробників від окремих контрагентів. Частково це пов'язано зі зростанням «вхідних бар'єрів» у цей сегмент галузі, оскільки підвищуються вимоги до такої діяльності.

Рисунок 5. Питома вага топ-5 дистриб'юторів за об'ємом поставок товарів «аптечного кошику» до аптечних закладів у грошовому виразі за період з січня 2017 року по вересень 2019 року [4]

Розглянемо приріст Топ-10 дистриб'юторів за останні роки (рис. 6).

Рисунок 6. Темп приросту компаній-фармацевтичних дистриб'юторів у 2018-2019 рр.

На комерційну діяльність будь-якого підприємства на фармацевтичному ринку впливають різні фактори зовнішнього середовища (макросередовища). Тому традиційно для оцінки макросередовища використовують маркетинговий інструмент - PEST аналіз, який дозволяє виявити найбільш значущі з точки зору впливу на підприємство політичні (P), економічні (E), соціальні (S) і технологічні (T) фактори. Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію в сфері дистрибуції і комерційної діяльності. У даній роботі PEST аналіз був проведений для оцінки впливу зовнішніх чинників на фармацевтичний сегмент з точки зору його цінності для компанії. Нижче представлений перелік факторів, що мають високий ступінь реалізації і впливу на фармацевтичні підприємства (табл. 3).

Таблиця 3.
Фактори PEST-аналізу фармацевтичного ринку України

Фактор	Вплив на підприємство
Політичний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реалізація Державної стратегії реалізації державної політики забезпечення населення лікарськими засобами на період до 2025 року 2. Регулювання (обмеження) взаємодій представників фармацевтичних компаній з медичними і фармацевтичними працівниками при здійсненні ними професійної діяльності 3. Закон України «Про лікарські засоби»; 4. Наказ МОЗ України та Державного комітету з питань регуляторної політики та підприємництва «Про затвердження ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами» від 12.01.2001 р. № 3/8; 5. Наказ МОЗ України та Держмитслужби України «Про затвердження Порядку введення та використання міжвідомчої бази даних зареєстрованих в Україні лікарських засобів» від 08.06.2001 р. № 224/387;
Економічний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спостерігається уповільнення темпів економічного зростання, обумовлене подіями наступні 6 років в країні, всесвітньої пандемією. У 2019 темп зростання економіки України сповільнилося до 0,2% за даними Держстату. Можливість - збільшення продажів за рахунок збільшеного попиту на ЛЗ під час пандемії. 2. Зниження фінансування на медикаментозне забезпечення населення з бюджетів різних рівнів. Можливість при оптимізації витрат на лікарське забезпечення отримати перевагу в закупівлях при використанні гнучкої цінової політики для якісних препаратів. 3. Не дивлячись на рецесію, на фармацевтичному ринку спостерігається зростання на 4%. 4. Для фармацевтичної галузі важливим трендом став розвиток online-продажів. Аптечні мережі, поштові оператори, зокрема "Укрпошта" та "Нова пошта", отримали можливість в період карантину доставляти ліки, що підвищило попит аптек на постійні товарні запаси.
Соціальний	<p>Із ситуацією всесвітньої пандемії, значно скоротилися доходи населення. Зниження рівня доходів населення неминує відбивається на купівельній спроможності: люди змінюють пріоритет на дешевші препарати, а то й зовсім відмовляються від покупки ліків. Однак зростає попит на антибіотики, противірусні засоби, від кашлю та жарознижувальні засоби. На фоні загальної схвилюваності населення можливе зростання попиту на заспокійливі засоби та препарати для лікування гіпертонії.</p>
Технологічний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий ріст користування мережею Інтернет. 2. Можливість використання дистанційних інструментів для комунікації з цільовими аудиторіями у віддалених регіонах.

Можна підсумувати, що ринок відносно чистої конкуренції поступово змінюється на ринок монополістичної конкуренції. Причинами високого ступеню консолідації в оптовій ланці фармацевтичного ринку є:

- 1) конкурентні переваги великих дистриб'юторів (ефект масштабу): наявність значних, у порівнянні з іншими, оборотних коштів;
- 2) великі розміри закупівель, що дозволяють отримувати кумулятивні знижки від компаній-виробників;
- 3) наявність розгалуженої логістичної структури (розподільні центри, мережі складів, парк автотранспортних засобів, налагоджені механізми управління поставками, використання сучасних інформаційних технологій);
- 4) велика привабливість в порівнянні з дрібними оптовиками для організацій роздрібного сектора фармацевтичного ринку в силу широти і глибини пропонованого асортименту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На самому початку пандемії в березні 2020 року український фармацевтичний ринок виріс щодо попереднього періоду на 40%. Змінилися і обсяги, і структура споживання. Карантинні обмеження стали причиною оперативних змін в роботі Державного експертного центру МОЗ України, що сприяло забезпеченню населення необхідними лікарськими засобами - швидка реєстрація / перереєстрація лікарських засобів попередила дефіцит ліків.

Дистанційний маркетинг теж слід віднести до позитивних нововведень. Традиційна модель промоції, яка передбачає просування фармацевтичних товарів під час різних масових заходів - конференцій, семінарів, презентацій та ін. індивідуальної роботи комерційних агентів, сьогодні, практично припинила своє існування. Проте ринок встояв, і сьогодні є вже лончі препаратів, а більшість компаній встигли перейти до інструментів Діджитал-маркетингу.

Що стосується індикаторів ринку за 5 місяців поточного року, згідно з даними компанії SMD, вони свідчать про наступне.

Протягом багатьох років український фармацевтичний ринок демонстрував зростання в грошовому вираженні і знижувався в упаковках. Причини відомі: з одного боку, доходи населення зростало, населення купувало дорожчі препарати, а з іншого - населення країни в абсолютних цифрах зменшувалася. По суті, сьогоднішні індикатори - відображення різкого сплеску продажів в березні, коли населення запасалося ліками. Причому рецептурні препарати в цей період випереджали ОТС. В наступні 2 місяці спостерігається різкий спад, навіть нижче рівня аналогічного періоду минулого року. Наразі продажі ОТС-препаратів продовжують знижуватися.

Рецептурні препарати, продажі яких також дещо знизилися після стрибка в березні, зараз стабілізуються і починають виходити на рівні стандартного споживання. Що стосується положення вітчизняної фармацевтичної галузі, вона, як завжди, підсилює свої позиції під час кризи. Так, якщо в упаковках імпорту впав майже на 2%, то локальні продажі зросли на 8%. Так само і в грошах, спостерігаємо падіння на 1% імпорту проти 14% збільшення прибутку вітчизняних виробників.

Завдяки запровадженню карантину у 2020 році з'явилася можливість замовлення ліків онлайн, що значно розширює можливості просування ліків в мережі Інтернет. Як відомо, в Україні дистанційна реалізація лікарських засобів заборонена законодавством. Однак при створенні стратегії просування, компанія використовує такі канали комунікації як веб-сайти аптек, де в тому числі може бути передбачена можливість зарезервувати товар онлайн, а також інформувати споживачів про акції та спеціальні пропозиції. Таким чином, можна зробити висновок, що діджиталізація маркетингових комунікацій стає важливим перспективним напрямом фармацевтичної дистрибуції за умов сучасних світових викликів. А подальші дослідження цієї проблеми будуть сфокусовані у сфері E-commerce.

Список літератури.

1. Громовик Б. П. Теоретико-методологічні та прикладні засади логістичного управління фармацевтичними підприємствами [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня д-ра фарм. наук: спец. 15.00.01 «Технологія ліків та організація фармацевтичної справи». Б. П. Громовик. К., 2005. 41 с.
2. Громовик Б. П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади [Текст]: навч. посіб. [для вищ. навч. закл.]. Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька. Вінниця: Нова книга, 2004. 464 с.
3. Шабельник Т.В. «Моделі маркетинго-орієнтованого управління фармацевтичним підприємством». наук. дисертація, Полтавський Університет Економіки і Торгівлі, 2016 р. 28 с.
4. Портал Sostav.ua URL: <https://sostav.ua/> (дата звернення: 08.12.2020)
5. SMD (Support in Market Development) URL: <http://smd.net.ua/ru/analitic/> (дата звернення: 09.12.2020)
6. Менеджмент у фармації [Текст]: підруч. [для вищ. навч. закл.]. О. Є. Кузьмін, Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк та ін.; за ред. О. Є. Кузьміна і Б. П. Громовика. Вінниця: Нова книга, 2005. 448 с.
7. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. 2. Маркетинг у фармації: [підручник для фарм. вузів і факультетів]. З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярова за ред. З. М. Мнушко. Харків: Основа; Вид-во УкрФА, 1999. 288 с.
8. Соколов Борис Иванович, Лин А. А., and Терехов М. Е.. "Фармацевтический рынок: оптовое звено" Проблемы современной экономики, no. 2 (46), 2013, pp. 267-270.

References.

1. Hromovyk B. P. (2006), "Theoretical, methodological and applied principles of logistic management of pharmaceutical companies", Abstract of Ph.D. dissertation, Kyiv, Ukraine.
2. Hromovyk, B.P. Gasyuk, H. and Levytska, O. (2004), Farmatsevychnyj marketynh: teoretychni ta prykladni zasady [Pharmaceutical marketing: theoretical and applied principles], New book, Vinnytsya, Ukraine.
3. Shabelnik, T. V. (2016), " Models marketing-oriented pharmaceutical enterprise management ", Ph.D. Thesis, Economy, Poltav's'kyj Universytet Ekonomiky i Torhivli, Poltava, Ukraine.
4. Portal Sostav.ua (2020), available at: <https://sostav.ua/> (accessed 8 December 2020).
5. SMD (Support in Market Development) (2020), available at: <http://smd.net.ua/ru/analitic/> (accessed 9 December 2020).
6. Kuzmin, O.E. Gromovyk, B.P. Gasyuk, G.D. Levitska, O.R. and Melnyk, O.G, (2005), Menedzhment u farmatsii [Management in pharmacy], A new book, Vinnytsia, Ukraine.
7. Mnushko, Z.N. and Dikhtyaryova, N.M. (1999), Menedzhment ta marketynh u farmatsii [Pharmacy management and marketing], vol. II, Marketynh u farmatsii [Pharmacy Marketing], Base; UkrFA, Kharkiv, Ukraine.
8. Sokolov, B.I. Lin, A.A. and Terekhov, M.E. (2013), "Pharmaceutical market: wholesale link", Problems of the modern economy, vol. 2 (46), pp. 267-270.

Стаття надійшла до редакції 24.12.2020 р.