

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ У ФАРМАЦІЇ

Гарматюк О. В., Автомеєнко А. А.

**Анотація.** У статті проаналізовано існуючі методичні підходи щодо використання маркетингової комунікаційної політики взагалі і формування комплексу маркетингових комунікацій зокрема для фармацевтичних підприємств; досліджено застосування маркетингових комунікацій в фармацевтичній сфері, запропоновано шляхи щодо ефективного використання комплексу маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** маркетингова політика комунікацій, реклама, фармацевтична галузь, паблік-релейшнз, просування, стимулювання збуту.

**Аннотация.** В статье проанализированы существующие методические подходы по использованию маркетинговой коммуникационной политики вообще и формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в частности для фармацевтических предприятий; исследовано применение маркетинговых коммуникаций в фармацевтической сфере, предложены пути по эффективному использованию комплекса маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** маркетинговая политика коммуникаций, реклама, фармацевтическая отрасль, паблик-релейшнз, продвижение, стимулирование сбыта.

**Постановка проблеми.** Фармацевтична галузь відіграла важливу роль починаючи ще з давніх часів і до сьогодні. А тепер, тим паче, стає однією з найважливіших складових національної економіки України, і являє собою одну з базових, стратегічно важливих галузей країни.

Надання фармацевтичних послуг пов'язано з обслуговуванням великої кількості клієнтів (фізичних і юридичних осіб), тому фармацевти, як ніхто інші, зобов'язані віддавати пріоритет загальнолюдським так і вузьковідомчим інтересам. При тому найважливішим елементом комплексу маркетингу у фармацевтичній галузі стають маркетингові комунікації.

Детальний аналіз сутності концепції маркетингу відносин (що є однією з характеристик ринку послуг) вказує на те, що процес комунікаційного кругообігу виступає основою всієї системи ринкових взаємин, а починається він саме з механізму маркетингових комунікацій. Теоретичною основою та методичною базою проведеного у роботі дослідження є наукові праці провідних вітчизняних і

зарубіжних учених у галузі комунікацій, маркетингу обслуговування, менеджменту, бізнес-планування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми.** Аналіз наукових праць показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню теорії маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства в кризових умовах бізнес-середовища, вивченню взаємозв'язку причин і наслідків використання маркетингових комунікацій у діяльності українських фармацевтичних підприємств.

**Формулювання цілей дослідження.** Головна мета статті полягає у дослідженні сучасного стану маркетингової політики комунікацій фармацевтичних підприємств в Україні.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Маркетинг сьогодні став основною функцією управління підприємством, що складається з комплексу заходів, спрямованих на завоювання ринку та зміцнення своїх позицій на ньому. Та під самим поняттям

«маркетинг» розуміється набагато більше.

Засновник теорії маркетингу, американський вчений Ф. Котлер з початку зазначав, що маркетинг – це вид людської діяльності, направлений на задоволення нестачі і потреб шляхом обміну [7].

Таке визначення відповідало умовам, що диктував ринок того часу. Але ситуація в світі швидко змінюється і є цілком відмінною від тієї, якою була вчора. Зокрема дуже серйозно змінилися всі наші економічні і теоретичні постулати, які сьогодні піддаються сумніву.

З погляду нових тенденцій сучасності все більшої потреби для компаній набуває зосередження уваги на комунікації, а точніше на маркетинговій комунікаційній політиці, в якій як у вихідному пункті слід враховувати не тільки всі елементи маркетинг-міксу, а й усіх етапів маркетингу [3].

Розуміння сутності та природи існування маркетингових комунікацій дає можливість їх ефективніше використовувати. Не слід спрямовувати зусилля з маркетингових комунікацій тільки на просування продукції. Разом з цим є можливим застосування їх для управління підприємством, налагоджування довготривалих партнерських стосунків між суб'єктами ринку, що дає більші перспективи та прибуток.

Просування ліків на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку діяльність фармацевтичного підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої препарати, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [8].

Сьогодні поняття «маркетингові комунікації» часто розглядається як однобічний інформаційний зв'язок підприємства з його зовнішнім середовищем, переважно з метою впливу виробника товару чи послуги на споживача, для переконання цільового

споживача у покупці його товару чи користуванні послугою, яку надає саме цей виробник. Причиною цього є як буквальний переклад слова «promotion» без урахування його змістовного навантаження, неправильне розуміння ролі і природи маркетингових комунікацій на сучасному ринку, так і продиктоване виробником прагнення до збільшення прибутку [6].

У зв'язку з цим заслуговує на увагу визначення російського ученого Г. Л. Багієва: «Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності» [1]. Аналогічного 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. Комплекс просування товару (комунікаційний мікс) у трактуванні автора являє собою об'єднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних та маркетингових цілей [2].

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 (донесення інформації про виробника та його заходи до споживача);
- формування позитивного іміджу фармацевтичної фірми;
- мотивація споживачів;
- формування й актуалізація потреб споживачів;

- стимулювання акту купівлі (переконавання цільової аудиторії в її рішеннях на користь певного продукту);
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про фірму та її лікарські засоби тощо.

До складу системи маркетингових комунікацій входять чотири основні елементи: реклама, «паблік рилейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту. Кожному із засобів просування лікарських засобів на ринок притаманні свої унікальні характеристики, які можуть бути позитивними, а можуть свідчити і про певні недоліки даної складової [9].

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. Фармацевтичний сектор на сьогодні є одним із передових за капіталоємністю, наукоємністю, стабільними темпами зростання, соціальною значимістю для світової економіки. За оцінками міжнародної аналітичної компанії IMS Health Consulting у 2015 році світовий обсяг фармацевтичного ринку склав приблизно 940 млрд. дол. США, а до 2017 році прогнозується збільшення його обсягу до 1,2 трлн. дол. США. У 2015 році на фармацевтичному ринку домінували компанії США з обсягами доходів, що склали 397,8 млрд.

Основною проблемою фармацевтичного ринку України є проблема самолікування, внаслідок якої хворі скаржаться на неефективність як вітчизняних, так і імпортованих лікарських засобів [6]. Проте, варто відмітити високий рівень довіри населення України до медичних препаратів вітчизняних виробників відомих брендів, а

також іноземних високоякісних препаратів, не зважаючи в деяких випадках на досить високий рівень цін. На даний час Україна знаходиться на шляху євроінтеграції, тому доцільно досліджувати досвід країн ЄС у питаннях розвитку фармацевтичної галузі.

Український ринок фармацевтичної продукції належить до ринків монополістичної конкуренції, тому що характеризується значною кількістю фірм-виробників, диференціацією позиціонування, неціновою конкуренцією, акцентуацією на торговельні знаки й марки [8].

Зростання конкуренції на фармацевтичному ринку України змушує багато компаній шукати принципово нові моделі розвитку, формувати нову філософію існування в мінливій системі охорони здоров'я. Зростають витрати на просування лікарських засобів – при відсутності впевненості в їх прибутковості, а в деяких випадках – і окупності. Намагаючись зберегти колишній рівень рентабельності, фармацевтичні фірми вживають заходів щодо підвищення ефективності виробництва та оптимізації структури витрат. Усе це обумовлює необхідність систематизації заходів стимулювання збуту, а також розробки шаблонної схеми просування препаратів на ринку України.

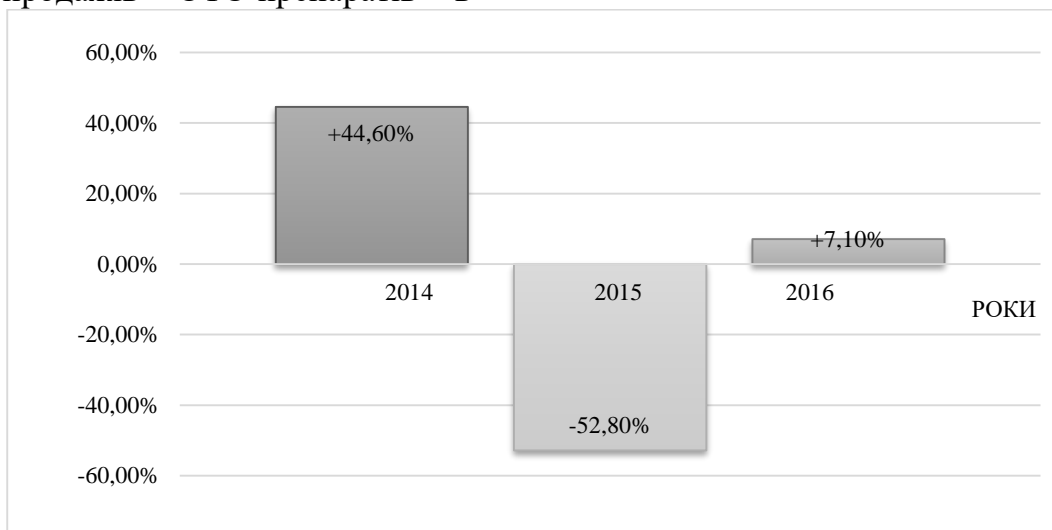
Відмінність фармацевтичного ринку від інших ринків полягає у тому, що споживач не сам приймає рішення про покупку, а в залежності від призначення лікаря. І не всі засоби маркетингових комунікацій мають вплив на споживача.

На нашу думку, буде доцільно провести аналіз стану використання засобів маркетингових комунікацій українськими фармацевтичними компаніями. Основним засобом маркетингових комунікацій, який використовують фармацевтичні підприємства, виступає реклама. Необхідно відзначити, що в національній валюті ринок реклами лікарських засобів демонструє приріст, при цьому в доларовому вираженні ситуація інша. Так, в 2015 р.,

порівняно з 2013 р., обсяг інвестицій в ТБ-рекламу в доларовому вираженні зменшився майже вдвічі [9].

Ринок реклами лікарських засобів близько корелює з динамікою роздрібною реалізації. У 2014 р. внаслідок девальвації національної валюти стався спад обсягу аптечних продажів ОТС-препаратів в

натуральному вираженні, а також інвестицій в їх просування на ТБ в доларовому еквіваленті Також звертає на себе увагу яскраво виражений сезонний характер даного типу інвестицій, що пов'язано з сезонністю попиту багатьох рекламованих препаратів (рис. 1).

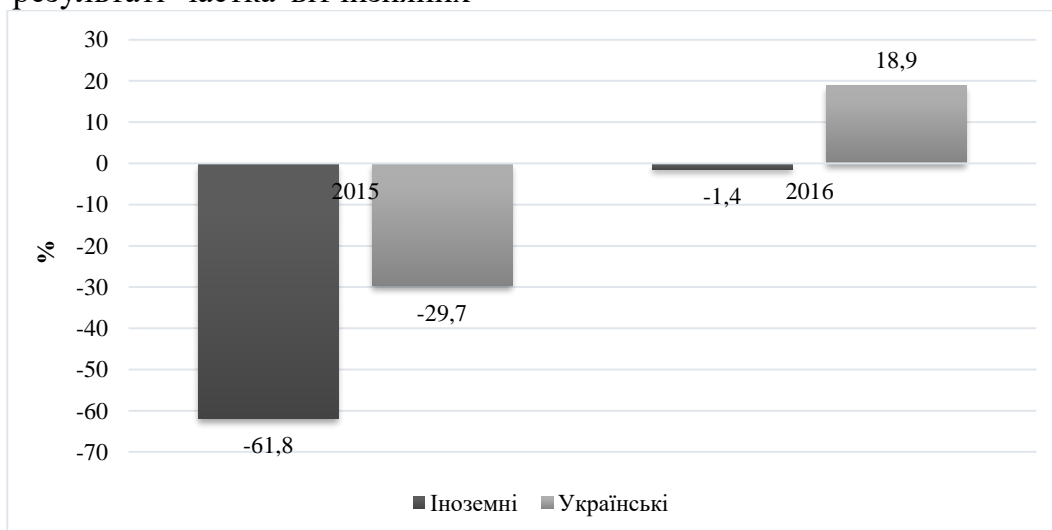


**Рис. 1. Темп приросту/спаду рівня інвестицій українських фармацевтичних компаній в рекламу на телебаченні**

Джерело: узагальнено за даними, наведеними у [4; 5].

У досліджуваній період вітчизняні виробники більш активно в порівнянні зарубіжними компаніями просувають свої препарати на ринок за допомогою ТБ-реклами. В результаті частка вітчизняних

фармкомпаній в загальному обсязі інвестицій в ТБ-рекламу в доларовому вираженні в 1 кварталі 2016 р. досягла 46,4% (рис. 2).



**Рис. 2. Темпи приросту/збитку обсягу інвестицій в ТБ-рекламу лікарських засобів українськими та іноземними фармацевтичними компаніями в I кварталі 2015-2016 рр. в порівнянні з попереднім роком**

Джерело: узагальнено за даними, наведеними у [4; 5].

Аналізуючи рис. 2 можна побачити що частка інвестицій українського виробництва у 2016 році збільшилась на 7,6% в порівнянні з 2015 роком, а частка зарубіжного виробництва навпаки зменшилась на 4,7%. Це свідчить про те що українські фармацевтичні компанії мають наметі захопити більшу кількість споживачів.

При рекламуванні лікарських засобів фармакоманії основна увага фокусується на національних («Інтер», «Перший національний», «Студія «1 + 1») і мульти-регіональних телеканалах. Сукупна частка даних типів каналів за підсумками I кварталу 2016 р. становить 88,7%. Питома вага регіональних каналів в загальній

структурі в аналізованого періоду склав 11,3%. У досліджуваний період відзначається активне інвестування в рекламу лікарських засобів на національних і регіональних каналах, що дозволило їм збільшити свою частку на ринку.

Аналізуючи за підсумками I кварталу 2016 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. 1).

Таблиця 1

**Топ-10 телеканалів за обсягом продажів реклами лікарських засобів в Україні**

2014 рік	2015 рік	2016 рік	Канал	Обсяг продажів реклами, тис. дол. США	WGRP, %	EqGRP, %	Кількість виходів
3	2	1	Студія «1 + 1»	29044,4	27459,5	33573,9	19201
1	1	2	Інтер	18275,2	16471,1	21186,7	16281
2	3	3	СТБ	12902,1	10316,9	13532,5	14181
4	4	4	Україна	10509,7	11234,2	14428,8	10516
8	6	5	ТЕТ	5234,7	8411,8	10184,0	16987
5	5	6	ICTV	4828,1	5261,2	6716,2	8783
6	7	7	Новий канал	3880,5	4041,9	5348,8	9962
10	9	8	2+2	3425,1	4932,8	5920,3	17401
7	8	9	НТН	2898,2	4368,9	5615,3	10876
15	11	10	ПЛЮС-ПЛЮС	2096,1	4301,3	5109,5	11397
-	-	-	Інші	9088,9	15194,0	19218,6	285682
-	-	-	Всього	102182,8	111993,8	140834,6	421266

Джерело: узагальнено за даними, наведеними у [4; 5].

ТБ-реклама – популярний і затребуваний рекламний носій, один з основних каналів просування лікарських засобів. Важливо відзначити, що якщо в гривневому вираженні в 2014-2015 рр. відзначається приріст інвестицій в даний тип промоції, в доларовому вираженні зафіксований спад.

У I кварталі 2016 р. загальна кількість вироблених рейтингів (WGRP) практично не змінилося в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року, а також в

аналізований період була відзначена медіа інфляція.

У досліджуваний 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.

Також, з проведеного нами дослідження засобів маркетингової політики комунікацій у фармацевтії, можна стверджувати що найбільш активно підприємства використовують рекламу, а іншим засобам комунікацій приділяється недостатня увага.

Сьогодні, орієнтація на пацієнта при проведенні комунікаційного процесу – це не тільки сучасна стратегія практичної фармацевтичної діяльності, що декларується на рівні ВООЗ, а й нагальна необхідність.

Важливим напрямком просування продукції на фармацевтичному ринку є просування продукту через візити медичних представників. Майже половина всіх фахівців охорони здоров'я спілкуються з медичним представником 2 рази на місяць. Згідно специфіки роботи лікарів і фармацевтів фармкомпанії розподіляють промоційні зусилля, направлені на просування рецептурних і безрецептурних препаратів. Так, лікарям медичні представники пропонують переважно рецептурні лікарські засоби, а фармацевтам, відповідно, – безрецептурні.

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 симпозиумах, розміщення власної продукції в довіднику лікарських препаратів.

Комунікацію з кінцевими споживачами слід здійснювати в першу чергу за допомогою реклами, паблік-релейшнз. 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-

релейшнз 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 (першочергово у такі спеціалізовані видання, як щотижневик «Аптека», «Провізор»), залучення наукових діячів, лікарів для непрямой реклами (публікації, безпосереднє призначення препаратів), з метою утримання існуючих клієнтів і залученню нових [4].

Вплив на дистриб'юторські фірми лікарських засобів та аптечні мережі планується здійснювати такими інструментами комунікацій як персональні продажі та стимулювання збуту, для успішності застосування даного інструмента слід використовувати висококваліфікованих медичних представників, які грамотно зможуть донести інформацію до осіб, приймаючих рішення про закупівлю лікарських засобів, фармацевтичними фірмами – дистриб'юторами. Для підвищення інформованості та лояльності референтних груп (провізорів аптек та лікарів) доцільно здійснювати візити представників компанії, презентація і проведення семінарів. За даними компанії «КОМКОН Фарма-Україна» 50,4% лікарів як постійне основне джерело здобуття інформації про препарати використовують довідники лікарських засобів, 49,4% – дізнаються інформацію, що їх цікавить, від медичних представників, 35,7% – із спеціалізованої преси. Доля лікарів, які використовують як основне джерело інформації поштову кореспонденцію, Інтернет і телевізійну рекламу, мала і складає всього 12,8; 8,7 і 6,2% відповідно. На кінцевого споживача найбільше впливає реклама на телебаченні (56,4%), рекомендаційні статті в спеціалізованих виданнях (8,5%), реклама в Інтернеті (7,2%), медичні представники (0,1%).

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, 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.

### Список використаної літератури

1. 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.
2. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : [підручник] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
3. Гончарова, С. Ю. Стратегічне управління інноваціями фармацевтичних підприємств / С. Ю. Гончарова, А. Б. Гончаров // Бізнес Інформ. – 2014. – № 1'2014. – С. 56–60.
4. Горбунова, К. Фармацевтичний сектор України: проблеми регуляції [Електронний ресурс] / К. Горбунова // Он-лайн газета «Аптека.ua». – Режим доступу : <http://www.apteka.ua/article/251633>.
5. Дмитрик, Е. Реклама лекарственных средств по итогам 2016 г. [Электронный ресурс] / Екатерина Дмитрик // Он-лайн газета «Аптека.ua». – Режим доступа : <http://www.apteka.ua/article/408271>.
6. Костюк, Г. В. Конкурентоспроможність фармацевтичної промисловості України / Г. В. Костюк, А. В. Коваленко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 11. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2547>.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга : [краткий курс] / Филип Котлер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
8. Кузьмин, М. З думкою про пацієнта: зарегульованість фармацевтичного ринку в Україні [Електронний ресурс] / Марта Кузьмин // Офіційний сайт ГО «ФармРада». – Режим доступу : [http://farmrada.blogspot.ru/2016/01/blog-post\\_12.html](http://farmrada.blogspot.ru/2016/01/blog-post_12.html).
9. Майборода, О. О. Маркетингова політика комунікацій : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / О. О. Майборода. – К. : КНЕУ, 2007. – 250 с.

### *Бібліографічний опис для цитування:*

Гарматюк, О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / О. В. Гарматюк, А. А. Автомеєнко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.