

УДК 338.242.4:619:615.1

Оленич І.Р., к.е.н., доцент [©], **Душка В.І.**, к.е.н., доцент,
Михайловський В.І., к.е.н., доцент, **Харів І.І.**, к.вет.н., доцент,
Сенів Р.В., асистент, **Гутий Б.В.**, к.вет.н., доцент
*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАРУБІЖНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ВИРОБНИКІВ

У статті подається класифікація зарубіжних фармацевтичних виробників, а також розглядається характеристика елементів інфраструктури фармацевтичного ринку.

Ключові слова: *інфраструктура, фармацевтичний ринок, конкуренція.*

Актуальність теми. Підприємства завжди прагнули задовольнити потреби споживачів. При цьому використовують сегментацію фармацевтичного ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Після того здійснюють позиціонування лікарського засобу на ринку, тобто чітко визначають, чим препарат даного підприємства відрізнятиметься від препаратів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів.

Мета та завдання досліджень. Метою даної роботи було розглянути класифікацію зарубіжних фармацевтичних виробників, а також подати характеристику елементів інфраструктури фармацевтичного ринку.

Результати досліджень та їх обговорення. Зарубіжними фірмами в Україні зареєстровано понад 5000 лікарських форм. Основна маса цих ліків (понад 70 %) є генериками. Насичення вітчизняного ринку значна частина зарубіжних компаній здійснює не через пропозицію нових ліків, а за рахунок уже відомих засобів, прихованих під різними торговими назвами, більшість з яких у достатній кількості вже виробляє українська промисловість. Наприклад, серед препаратів з анагезуючою, протизапальною і жарознижувальною дією щонайменше тридцять назв є синонімами аспірину; парацетамол представлений у вигляді чотирьох десятків препаратів під різними назвами; анальгін має понад двадцять синонімів.

До елементів зовнішнього ринку належать зарубіжні виробники та їх представництва, зовнішньоторговельні фірми, підприємства зі 100-відсотковою іноземною інвестицією, система міжнародної торговельної практики. Український ринок розробляє понад 300 зарубіжних фармацевтичних виробників (з майже 60 країн світу), які можна класифікувати за такими ознаками: рівнем інтеграції у світову економіку (національні, транснаціональні); рівнем економічного розвитку країни-засновника (ринкова економіка, перехідна економіка, економіка, що розвивається); власністю (колективні, приватні,

[©] Оленич І.Р., Душка В.І., Михайловський В.І., Харів І.І., Сенів Р.В., Гутий Б.В., 2011

державні); обсягом виробництва (великі, середні, малі); значенням українського ринку у збутовій діяльності (основний, додатковий, резервний); патентним захистом продукції (виробники оригінальних ліків або генериків); характером пропонованих ліків (однієї чи багатьох груп за анатомо-терапевтично-хімічною класифікацією); стратегією просування (одночасно всього асортименту чи надання переваги найперспективнішим торговим маркам); каналами просування (представництво, спільне підприємство, внутрішні оптові фармацевтичні фірми); рекламною стратегією (агресивна, інтенсивна, поміркована, непомітна).

Найбільше ліків поставляють Німеччина, Індія, Франція, Словенія та Угорщина, а серед фірм - угорський хімічний завод Richter Gedeon Rt, французька фірма Sanofi-Syntelabo, французько-німецька компанія Aventis, словенські підприємства KRKA та Lek.

Зовнішньоторговельні фірми і підприємства зі 100-відсотковою іноземною інвестицією представлені на вітчизняному фармацевтичному ринку нешироко. Серед них можна виділити російську компанію "Протек-фарма".

Протягом тривалого часу міжнародний досвід виробив **систему торговельної практики** - певні правові механізми для забезпечення товарообігу. Вони знайшли своє відображення у Конвенції ООН про угоди міжнародної купівлі-продажу (редакція 1980 р.) і Міжнародних правилах інтерпретації комерційних термінів (Інкотермс), опрацьованих Міжнародною торговельною палатою.

Основною метою Правил (редакція 2000 р.) є: уніфікація тлумачення сторонами контракту понятійного апарату, що використаний в тексті угоди; встановлення зобов'язань сторін, пов'язаних із поставкою, навантажуванням і розвантажуванням продукції, її упаковкою і маркуванням, очищенням від мита, одержанням необхідних експортних, імпорتنих та інших дозволів тощо; однозначне врегулювання моменту переходу ризиків втрати й пошкодження продукції від продавця до покупця.

До елементів внутрішнього фармацевтичного ринку належать національні виробники, оптові фармацевтичні фірми, аптеки, лікувально-профілактичні заклади, населення та інші суб'єкти.

Національні виробники. Щонайменше чотири п'ятих (80 %) усього обсягу української фармацевтичної промисловості забезпечують 20 фірм із 180 підприємств, що мають право на виготовлення ліків у промислових умовах. Базовими підприємствами-виробниками є такі фірми, як "Дарниця", "Фармак", "Київмедпрепарат", "Борщагівський ХФЗ", "Здоров'я", "Індар", "Київський вітамінний завод", "Лекхім", "Галичфарм" та "Біостимулятор".

Оптові фармацевтичні фірми. Раціонально організована оптова ланка сприяє оптимізації виробничої та комерційної діяльності, розширенню її масштабів, підвищенню ефективності на основі комплексних ринкових досліджень, вивчення сукупності факторів ризику, ймовірного прогнозування майбутнього з достатньо чіткими орієнтирами бажаного комерційного успіху.

Щодо виробників, то функціями суб'єктів оптової реалізації є концентрація закупівельної діяльності, виявлення відповідності між попитом і

пропозицією, формування реальної ринкової ціни на конкретні лікарські засоби, маркетингове, інвестиційне і правове просування лікарських засобів від виробників до аптек. Стосовно аптек і лікувально-профілактичних закладів оптові фармацевтичні фірми виконують функції визначення попиту і формування необхідного асортименту лікарських засобів, зберігання і доставки медикаментів з урахуванням оптимальних умов, кредитування, інформаційного і консалтингового обслуговування, забезпечення якості та сертифікації лікарських засобів.

Ліцензію на оптову реалізацію лікарськими засобами має близько 1500 посередницьких фірм із різними формами власності і величиною капіталу. Крім того, вказані суб'єкти різняться багатоваріантністю ціноутворення, варіабельною кількістю номенклатурних позицій, обсягом діяльності, економічними і технологічними особливостями збутових процесів, спеціалізацією за лікарськими засобами певних виробників.

Роздрібна реалізація відіграє важливу роль у збуті лікарських засобів завдяки безпосередньому контакту з кінцевим споживачем. Суб'єктами роздрібною реалізації лікарських засобів є аптеки, їх відокремлені структурні підрозділи (аптечні пункти й аптечні кіоски) і сільські фельдшерсько-акушерські пункти за наявності погодження з районними держадміністраціями і на підставі угод, укладених з аптекою. Аптечна мережа України охоплює понад 8,5 тис. аптек різних форм власності та майже 13 тисяч їх відокремлених структурних підрозділів.

Лікувально-профілактичні заклади є організаціями-споживачами лікарських засобів і виробів медичного призначення. В Україні наявна обширна клінічна база системи Міністерства охорони здоров'я -лікарні, клініки науково-дослідних інститутів, санаторно-курортні заклади, у сільській місцевості - сільські лікарні, амбулаторії та фельдшерсько-акушерські пункти. До інших суб'єктів внутрішнього ринку належать аптечні та лікувально-профілактичні заклади Української залізниці, Міністерства оборони України, Міністерства внутрішніх справ та інших відомств.

Велике значення для інфраструктури фармацевтичного ринку мають комунікації, під якими розуміють шляхи сполучення і зв'язку, форми зв'язку (телеграф, радіо, телефон, факс, Інтернет), а також процес повідомлення інформації за допомогою засобів масової інформації (преса, радіо, телебачення, відео, кіно, комп'ютерні мережі) чисельно великим розосередженим аудиторіям. З цим елементом інфраструктури фармацевтичного ринку нерозривно пов'язана система маркетингових комунікацій, тобто діяльність підприємств, спрямована на інформування, переконування та нагадування споживачам про свою продукцію, стимулювання збуту і створення позитивного іміджу підприємств в очах громадськості.

В умовах сучасного фармацевтичного ринку успішне функціонування підприємств без належного інформаційного забезпечення практично неможливе. Інформація являє собою сукупність упорядкованих масивів документів та інформаційних технологій, які реалізують інформаційні процеси на основі

стандартизованих форм подання і передання даних, форм і методів надання інформаційних послуг різного типу. Потребу в тій чи іншій інформації визначають споживачі. Споживачами інформації про фармацевтичний ринок можуть виступати як фахівці з медичною і фармацевтичною освітою, наукові працівники та інші спеціалісти.

Висновки. Комплекс взаємопов'язаних інституційних, матеріальних і нематеріальних елементів повинен адекватно обслуговувати систему обігу лікарських засобів і виробів медичного призначення та забезпечувати результативність функціонування упродовж усього шляху від виробника до кінцевого споживача.

Література

1. Босак А.О. Комунікації в системі менеджменту: суть та види [Текст] / А.О.Босак // Вісник НУ "Львівська політехніка". - 2007. - № 547. - С 12-21.
2. Виноградова О.В. Реінжиніринг торговельних підприємств: теорія та методологія. – Автореф. дис. на здобуття наук, ступеня д-ра економ, наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами"/ О.В.Виноградова. – Донецьк, 2009. – 35 с.
3. Лукашова С.В. Життєвий цикл фірми: фактори і напрями впливу [Текст] /С.В. Лукашова//Вісник НУ "Львівська політехніка". – 2005. –№ 416. – С 191–196.
4. Масленнікова О.Ю. Вибір методів впливу підприємства на зовнішній ринок в умовах глобалізації / О.Ю. Масленнікова // Торгівля, комерція, підприємництво [Текст]: зб. наук, праць. – Львів: Львівська комерційна академія, 2007. – С 23–26.
5. Юрченко Л. А. Мікроекономічний аналіз стратегій вертикальної інтеграції [Текст] / Л.А. Юрченко // Економічні науки. Серія "Економічна теорія та економічна історія": 36. наук, праць Луцького державного технічного університету. – Вип. 3(11). – Луцьк, 2006. – С 217–232.
6. Thurow L. Creating Wealth. The New Rules for Individuals, Companies and Countries in a Knowledge-Based Economy [Text] / L. Thurow. – N.Y.: Harper Collins, 1999; L.: Nicholas Brealey Publishing, 1999. – 420 p.

Summary

Olenich I., Dhuska V., Mikhaylovskiy V., Khariv I., Ghutij B., Seniv R.
*Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies
named after S.Z. Gzhytskij*

CLASSIFICATION OF FOREIGN PHARMACEUTICAL MANUFACTURES

The search of the possible users the necessity of which an enterprise wants and can satisfy is conducted at the same time. Thus use a very important marketing reception - pharmaceutical market segmentation, that dividing of users by groups on the basis of difference in their necessities, descriptions and conduct. If an enterprise correctly chose a market segment for a subsequent collaboration, znachyt', it found it

at the market. After that carry out positioning of medication at the market, that determine expressly, what preparation of this enterprise will differ from preparations of competitors, due to what his descriptions it is possible to score advantages of competitions in consciousness of potential users. Making decision in relation to positioning of the preparation, an enterprise can begin development of marketing complex.

Стаття надійшла до редакції 06.04.2011 р.