

Рекомендовано д. фарм. н., професором Є. В. Гладухом

УДК 615.12:338.33

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

А. А. Котвіцька, В. Г. Костюк

Національний фармацевтичний університет, м. Харків. E-mail: socpharm@nuph.edu.ua

У статті узагальнено сучасні підходи до формування асортиментної політики виробничих фармацевтичних підприємств. Здійснено класифікацію методів формування асортиментної політики промислового підприємства. Проаналізовано особливості формування асортиментної політики провідних вітчизняних фармацевтичних виробників. Встановлено, що формуванню найвищої асортиментної політики сприяє поєднання кількох асортиментних стратегій у роботі підприємства.

Ключові слова: асортиментна політика; виробничі фармацевтичні підприємства; лікарські засоби.

Постанова проблеми. Характерною особливістю сучасного фармацевтичного ринку України є значна залежність від імпорту, про що свідчить співвідношення наявних на ринку вітчизняних та зарубіжних лікарських засобів (ЛЗ). Зокрема, частка ЛЗ українського виробництва становить лише близько 30%.

Саме тому актуальним напрямком діяльності фармацевтичних підприємств є удосконалення власної асортиментної політики з метою забезпечення наявності на фармацевтичному ринку України необхідних та доступних ЛЗ вітчизняного виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам, які пов'язані з удосконаленням асортиментної політики фармацевтичних підприємств, присвячені дослідження вітчизняних науковців, зокрема З. М. Мнушко, А. С. Немченко, В. М. Толочка, Б. П. Громова,

С. В. Жадько, М. М. Слободянюка, І. В. Пестун, О. М. Євтушенко та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасних кризових для вітчизняної економіки умовах проведення аналізу асортиментної політики фармацевтичних підприємств є необхідним кроком до розробки можливих шляхів її удосконалення, що, на нашу думку, сприятиме удосконаленню забезпечення населення України не тільки клінічно ефективними, але й економічно доступними вітчизняними ЛЗ.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження стало проведення аналізу сучасних підходів до формування асортиментної політики, що застосовуються провідними вітчизняними фармацевтичними підприємствами.

Викладення основного матеріалу дослідження. Враховуючи мету дослідження, **перший етап аналізу** передбачав вивчення поняття асортиментної політики та основних підходів, які використовуються керівництвом при прийнятті управлінських рішень щодо формування асортиментної політики підприємства.

А. А. Котвіцька – доктор фарм. наук, професор, перший проректор з науково-педагогічної роботи Національного фармацевтичного університету (м. Харків)

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Класифікаційні ознаки	Напрямки формування	Методи
За рівнем управління	Методи формування господарського портфеля	Модель «продукт-ринок» І. Ансоффа Метод Бостонської консультативної групи Метод Мак-Кінзі «General Electric» Метод життєвого циклу Hofer / A. D. Little Метод Ю. Меркулової
	Методи формування виробничої програми	Методи оптимізації за критерієм: – максимум сумарного завантаження всіх типів обладнання – мінімум сумарного недозавантаження всіх типів обладнання – максимум сумарного випуску продукції у вартісному виразі – мінімальний рівень витрат виробництва – максимум прибутку від реалізації продукції – максимум рентабельності продукції – максимум рентабельності виробництва
За маркетинговим підходом	Методи управління асортиментом на основі критерію прибутку	Методика Ф. Котлера Методика Е. Дихтля і Х. Хершгена
	Методи диференціації асортименту відповідно до споживчих потреб	Метод «Conjoint Measurement» Метод Є. Голубкова
За товарознавчим підходом	Методи забезпечення оптимальності асортименту	Методи класифікації за критерієм: – коефіцієнт оптимальності асортименту
	Методи забезпечення раціональності асортименту	Методи класифікації за критерієм: – коефіцієнт ширини асортименту – коефіцієнт повноти асортименту – коефіцієнт новизни асортименту – коефіцієнт стійкості асортименту – коефіцієнт раціональності асортименту

Асортиментна політика фармацевтичного підприємства являє собою сферу діяльності підприємства, яка включає сукупність принципів, стратегій та методик, спрямованих на формування раціонального асортименту фармацевтичної продукції, що забезпечує ефективність діяльності підприємства та задоволення потреб споживачів.

Формування асортименту підприємств фармацевтичного сектора, на відміну від інших галузей економіки, вирізняється більшим соціальним значенням, що обумовлено специфікою ЛЗ як товарів першої необхідності. Окрім того, формування асортименту для самого підприємства має економічне значення, що виражається у можливості функціонування в умовах жорсткої конкуренції та отримання прибутку [11].

Класифікація існуючих методів формування асортиментної політики підприємства,

яка ґрунтується на виділенні трьох основних класифікаційних ознак: рівень управління, маркетинговий і товарознавчий підходи, що відображають напрямки наукових підходів до формування оптимального асортименту підприємства, наведено в табл. 1 [12].

Другим етапом нашого дослідження стало вивчення основних асортиментних стратегій, що найчастіше використовуються вітчизняними фармацевтичними підприємствами у сучасних умовах провадження господарської діяльності.

На основі узагальнення даних наукової літератури можна виділити 4 основні асортиментні стратегії: *вузька товарна спеціалізація, товарна диверсифікація, товарна вертикальна інтеграція і товарна диференціація.*

Характеристику зазначених асортиментних стратегій наведено в табл. 2.

Таблиця 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ АСОРТИМЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ

Назва асортиментної стратегії	Зміст асортиментної стратегії
Вузька товарна спеціалізація	Діяльність на вузькому сегменті ринку, при обмеженій сфері збуту, оптимальна для невеликих підприємств
Товарна диверсифікація	Наявність широкого асортименту товарів, виробництво яких не пов'язано між собою
Товарна вертикальна інтеграція	Розширення діяльності не по горизонталі, а по вертикалі, коли підприємство освоює максимальну кількість операцій щодо виробництва та збуту товару (від виробництва сировини до збуту готової продукції). Така стратегія зменшує собівартість готового продукту і, відповідно, збільшує прибуток
Товарна диференціація	Відрізняється позиціонуванням товару серед товарів конкурентів у зв'язку з його поліпшеною якістю, перевагами у використанні. Забезпечує упізнаваність товару серед усього наявного асортименту

Необхідно зазначити, що зазвичай підприємства використовують не одну асортиментну стратегію, а їх поєднання, що стосується і фармацевтичних підприємств.

З метою визначення асортиментних стратегій, що використовуються вітчизняними фармацевтичними підприємствами, на **наступному етапі** дослідження нами проаналізовано особливості асортиментної політики провідних вітчизняних фармацевтичних виробників із найвищими показниками продажів ЛЗ у грошовому виразі за підсумками січня 2016 р. [8].

Як відомо, характерною особливістю фармацевтичної галузі України є орієнтація на виробництво генеричних препаратів, оскільки виробництво нових оригінальних ЛЗ ускладнено у зв'язку з недостатнім фінансуванням з боку держави високовартісних науково-дослідних робіт, що передують виробництву нового ЛЗ.

Встановлено, що **провідні позиції** за обсягами продажів у грошовому виразі, починаючи з 2010 р., займає **публічне акціонерне товариство (ПАТ) «Фармак»**. Це підприємство характеризується наявністю широкого асортиментного портфеля – понад 220 торгових найменувань, що представлені 131 міжнародною непатентованою назвою (МНН) у всіх терапевтичних групах за АТС-класифікацією. Основні зусилля з виробництва ЛЗ зосереджені на шести групах за АТС-класифікацією, а саме:

R – засоби, що діють на респіраторну систему (24,5%);

A – засоби, що діють на травну систему та метаболізм (21,4%);

N – засоби, що діють на нервову систему (12,6%);

C – засоби, що діють на серцево-судинну систему (8,2%);

J – протимікробні засоби для системного застосування (7,3%);

M – засоби, що діють на опорно-руховий апарат (5,6%).

Щорічно ПАТ «Фармак» виводить на ринок близько 20 нових ЛЗ. Так, у 2014 р. підприємством виведено на ринок 19 нових ЛЗ на базі 9 нових МНН [5, 10].

Друге місце за показниками продажів у грошовому виразі серед вітчизняних фармацевтичних підприємств посідає **корпорація «Артеріум»**, яка об'єднує 2 потужних фармацевтичних підприємства: ПАТ «Київмедпрепарат», що є українським лідером у виробництві антибактеріальних препаратів, і ПАТ «Галичфарм», що спеціалізується на виробництві препаратів рослинного походження.

Загальний асортимент продукції корпорації нараховує 145 найменувань ЛЗ, що належать до 11 з 14 фармакотерапевтичних груп. В арсеналі компанії наявна низка оригінальних ЛЗ, до яких, зокрема, належать «Тіотриазолін», «L-лізину есцинат», «Тіоцетам», «Уролесан», які завдяки високій ефективності та якості отримали визнання не лише на вітчизняному фармацевтичному ринку, а й на закордонних. Для підприємства характерним є лідерство за обсягами продажів антибактеріальних препаратів.

Протягом 2008-2013 рр. корпорацією виведено на ринок близько 70 нових ЛЗ (з урахуванням форм випуску і дозувань),

**ГОЛОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРОТЯГОМ 2014-2016 рр.**

Назва фармацевтичного підприємства	Напрямки удосконалення асортиментної політики
ПАТ «Фармак»	<p>Створення лабораторно-технологічного комплексу, що дозволяє здійснювати якісну розробку й оперативне виведення нових ЛЗ на фармацевтичний ринок та забезпечує розвиток імпортозамінного виробництва в Україні.</p> <p>Створення в м. Шостка комплексу з виробництва активних фармацевтичних інгредієнтів, що включає виробничі дільниці, лабораторії контролю якості та логістичний центр і відповідає вимогам GMP.</p> <p>Купівля підприємством компанії в Польщі, яка спеціалізується на маркетингу та продажу біологічно активних добавок, що є важливим кроком експортної стратегії з виведення українських ЛЗ на ринки Європейського Союзу.</p> <p>Отримання членства в Європейській бізнес-асоціації (ЕВА), що надає можливість розширити співпрацю з міжнародними та вітчизняними фармацевтичними компаніями та консолідуватися для вирішення важливих питань фармацевтичної галузі</p>
Корпорація «Артеріум»	<p>Позиціонування компанії як провідного виробника високоякісних антибактеріальних препаратів, про що свідчить участь у формуванні у населення обізнаності щодо використання антибактеріальних препаратів – у 2015 р. компанія ініціювала програму «Відповідальне використання антибіотиків» для своїх співробітників.</p> <p>Початок освоєння стратегічного бізнес-напрямку в сегменті ендокринологічних ЛЗ із виведенням на ринок препаратів «Мефарміл» та «Димарил» і його подальше розширення (препарати людських інсулінів «Інсулар Актив» та «Інсулар Стабіль»).</p> <p>Постійне розширення асортименту рослинних препаратів</p>
ПрАТ «Дарниця»	<p>Відкриття інноваційної дільниці з виробництва інфузійних розчинів у поліпропіленових флаконах з євроковпачком, яка забезпечує випуск 16 млн флаконів на рік.</p> <p>Придбання ПрАТ «Дарниця» 29,95% акцій ПАТ «Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод», що є потенційною можливістю налагодження партнерських відносин між підприємствами з метою об'єднання зусиль у виробництві ЛЗ.</p> <p>Упровадження мобільних технологій на всіх рівнях регіональної служби, забезпечення працівників технікою зі спеціально розробленим для фармацевтичного бізнесу програмним забезпеченням, що збільшує ефективність системи продажів</p>
ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я»	<p>Закінчення модернізації та реконструкції виробничих майданчиків для виробництва ампул і таблеток відповідно до вимог GMP. На сьогодні усі виробничі процеси в компанії проводяться згідно з вимогами GMP.</p> <p>Робота з виведення вітчизняних ЛЗ на європейські ринки шляхом запуску процедури реєстрації в Європі вітчизняних ЛЗ</p>
ПАТ «Київський вітамінний завод»	<p>Продовження роботи з розширення асортиментного портфеля, що містить ЛЗ із високою якістю, надійною безпекою та оптимальною ціною.</p> <p>Зміцнення позицій у сегменті вітамінних препаратів.</p> <p>Постійне удосконалення системи якості на підприємстві в напрямку подальшої поетапної інтеграції до вимог належних виробничої (GMP) та дистриб'юторської (GDP) практик</p>

а у 2014-2016 рр. заплановано випуск ще 90 нових препаратів [3].

До підприємств з давніми фармацевтичними традиціями належить *приватне акціонерне товариство (ПрАТ) «Дарниця»*, що посідає **третє місце** за часткою продажів ЛЗ серед вітчизняних виробників.

Пріоритетними напрямками виробництва ЛЗ для компанії є виробництво ліків для лікування кардіологічних та неврологічних захворювань. На сьогодні асортиментний портфель підприємства налічує понад 250 найменувань, які належать до 14 фармакотерапевтичних груп.

У цілому за підсумками 2015 р. компанією виготовлено 4,5 млрд пігулок, 470 млн ампул, 40 млн туб м'яких лікарських форм, 27 млн флаконів крапель, 16 млн флаконів інфузійних розчинів і 28 млн флаконів стерильних антибіотиків [6].

Однією з провідних вітчизняних компаній, якій належить **четверте місце** за обсягами продажів ЛЗ у грошовому виразі, є *товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Фармацевтична компанія «Здоров'я»*.

До номенклатури підприємства входять понад 350 найменувань ЛЗ усіх фармако-терапевтичних груп. Щороку завдяки значним інвестиціям у розробку нових ЛЗ компанія має можливість виводити на фармацевтичний ринок у середньому 20-30 препаратів-генериків та 1-2 оригінальних препарати. До оригінальних препаратів, що вже виведені на ринок, належать 13 ЛЗ, а саме: «Апіпрост», «Глутаргін», «Глутаргін Алкоклін», «Інфларакс», «Кардіоаргінін-Здоров'я», «Артифлекс», «Хеппідерм плюс», «Плантаглюцид-Здоров'я», «Проалор», «Факовіт», «Фітоліт», «Фладекс», «Флорисед-Здоров'я» [7].

П'яте місце за обсягами продажів ЛЗ у грошових показниках серед вітчизняних виробників належить підприємству ПАТ «Київський вітамінний завод», асортиментний портфель якого містить понад 130 ЛЗ та 10 дієтичних добавок.

Характерною особливістю підприємства є те, що до 2006 р. частка вітамінних препаратів у асортиментному портфелі становила близько 90%. За період 2005-2011 рр. розроблено, упроваджено у виробництво і виведено на ринок понад 50 нових ЛЗ, більшість з яких є рецептурними препаратами, призначеними для лікування кардіологічних, психоневрологічних, урологічних, гастроентерологічних, офтальмологічних і ангіологічних захворювань.

На сьогодні компанія спеціалізується на виробництві генеричних ЛЗ, аналогічних за якістю та ефективністю закордонним, але доступніших за ціною [4].

Головні сучасні напрямки удосконалення асортиментної політики вітчизняних фармацевтичних підприємств наведено в табл. 3 [3-7, 10].

Отже, виходячи з аналізу асортиментної політики провідних вітчизняних фармацевтичних підприємств, можна стверджувати, що у своїй роботі вони використовують поєднання основних асортиментних стратегій, а саме: товарної диверсифікації, товарної вертикальної інтеграції та товарної диференціації, що й забезпечує їх провідні позиції на вітчизняному фармацевтичному ринку.

Висновки

За даними наукової літератури виявлено, що основними асортиментними стратегіями, які на сьогодні застосовуються фармацевтичними підприємствами, є вузька товарна спеціалізація, товарна диверсифікація, товарна вертикальна інтеграція і товарна диференціація.

Установлено, що для таких підприємств як ПАТ «Фармак», корпорація «Артеріум», ПрАТ «Дарниця», ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» і ПАТ «Київський вітамінний завод» успішне поєднання у роботі декількох асортиментних стратегій забезпечує провідні місця на вітчизняному фармацевтичному ринку.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Бедретдинова, Е. Н. Оптимизация структуры ассортимента современного предприятия / Е. Н. Бедретдинова, С. Н. Дроздова // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сб. трудов VII междунар. науч.-практ. конф., УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 18 окт. 2013 г.: в 2 ч. Ч. 1 / Национальный банк Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2013. – С. 182-185.
2. Виханский, О. С., Наумов, А. И. Менеджмент: учебник. – 5-е изд. – М., 2014. – 576 с.
3. Дані з офіційного сайту корпорації «Артеріум». – Режим доступу: <http://www.arterium.ua/>.
4. Дані з офіційного сайту ПАТ «Київський вітамінний завод». – Режим доступу: <http://www.vitamin.com.ua/ua/>.
5. Дані з офіційного сайту ПАТ «Фармак». – Режим доступу: <http://farmak.ua/ru>.

6. Дані з офіційного сайту ПрАТ «Дарниця». – Режим доступу: <http://www.darnitsa.ua/>.
7. Дані з офіційного сайту ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я». – Режим доступу: <https://www.zt.com.ua/>.
8. Дмитрик Катерина. Бриф-анализ фармрынка: итоги января 2016 г. / Катерина Дмитрик // Еженедельник Аптека. – 2016. – № 7 (1028). – С. 14.
9. Елкин, С. Е. Современные направления ассортимента стратегии хозяйствующего субъекта / С. Е. Елкин, Д. Л. Долгов // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2009. – № 9. – С. 55-58.
10. Котвицкая, А. А. Анализ динамики товарного ассортимента производственного предприятия / А. А. Котвицкая, И. А. Сурикова // Фармацевтический кластер как интеграция науки, образования и производства : сб. материалов 5-й междунар. науч.-практ. конф., г. Белгород, 17 апр. 2015 г. / отв. ред. О. О. Новиков. – Белгород : ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015. – С. 55-58.
11. Мешалкина, С. Ю. Оценка эффективности системы управления товарным ассортиментом фармацевтических организаций Дальневосточного региона / С. Ю. Мешалкина, О. П. Гнатюк // Вестник Росздравнадзора. – 2013. – № 3. – С. 40-44.
12. Стернюк, О. Б. Аналіз методів формування асортиментної політики підприємства / О. Б. Стернюк // Вісник наукових праць, НУЛП, Львів. – 2004. – № 507. – С. 80-84.
1. Bedretdinova EN, Drozdova SN. [Optimization of structure of assortment of the modern enterprise]. In: [The sustainable economic development: state, problems and prospects. Proceedings of the VII international scientific practical conference; 2013 Oct 18; Pinsk, Belarus]. Pinsk; 2013. 182-185 p.
2. Vihanskii OS, Naumov AI. Management. Textbook. 5th ed. Moscow; 2014. 576 p.
3. Corporation «Arterium». Available from: <http://www.arterium.ua/>. Accessed 15 March 2016.
4. Public company «Kyiv Vitamin Factory». Available from: <http://www.vitamin.com.ua/ua/>. Accessed 15 March 2016.
5. JSC «Farmak». Available from: <http://farmak.ua/ru>. Accessed 15 March 2016.
6. PrJSC «Pharmaceutical Firm «Darnitsa». Available from: <http://www.darnitsa.ua/>. Accessed 15 March 2016.
7. Pharmaceutical company «Zdorovie». Available from: <https://www.zt.com.ua/>. Accessed 15 March 2016.
8. Dmitrik E. Ezhenedelnik Apteka. 2016; 7(1028):14.
9. Elkin SE, Dolgov DL. Sibirskii torgovo-ekonomicheskii zhurnal. 2009;9:55-58.
10. Kotvitskaia AA, Surikova IA. [Analysis of the dynamics of product assortment of the production enterprise]. In: [The pharmaceutical cluster as the integration of science, education and industry. Proceedings of the 5th international scientific practical conference; 2015 Apr 17; Belgorod, Russia]. Belgorod; 2015; p. 55-58 Russia.
11. Meshalkina SYu, Gnatiuk OP. Vestnik Roszdravnadzora. 2013;3:40-44.
12. Sterniuk OB. Visnyk naukovykh prats NULP. Lviv; 2004. Chapter 507; p. 80-84.

REFERENCES

1. Bedretdinova EN, Drozdova SN. [Optimization of structure of assortment of the

УДК 615.12:338.33

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. А. Котвицкая, В. Г. Костюк

В статье обобщены современные подходы к формированию ассортиментной политики производственных фармацевтических предприятий. Осуществлена классификация методов формирования ассортиментной политики промышленного предприятия. Проанализированы особенности формирования ассортиментной политики ведущих отечественных фармацевтических производителей. Установлено, что формированию самой выгодной ассортиментной политики способствует сочетание нескольких ассортиментных стратегий в работе предприятия.

Ключевые слова: ассортиментная политика; производственные фармацевтические предприятия; лекарственные средства.

UDC 615.12:338.33

THE STUDY OF THE CURRENT APPROACHES TO FORMATION OF THE ASSORTMENT POLICY OF THE DOMESTIC PHARMACEUTICAL COMPANIES

A. A. Kotvitska, V. H. Kostiuk

The article summarizes the current approaches to formation of the assortment policy of the manufacturing pharmaceutical companies. The classification of methods of the assortment policy formation for a manufacturing company has been carried out. The specific features of the assortment policy formation of the leading domestic pharmaceutical manufacturers have been analyzed. It has been determined that the combination of several assortment strategies in the company's work promotes formation of the best assortment policy.

Key words: assortment policy; manufacturing pharmaceutical companies; medicines.