

УДК 339.138

JEL Classification Code: M31

**Мартиненко В. П.**

*доктор економічних наук, професор, ФММ,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Манько І.В.**

*студентка УЕ-71мп, ФММ,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

*Стаття присвячена дослідженню маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств. Визначено найпоширеніші канали комунікації підприємств фармацевтичної галузі. Висвітлено характерні риси таких каналів доведення інформації до споживачів, як використання медичних представників, реклама, участь у виставках, ярмарках. Виявлено відмінності у використанні заходів промоції щодо рецептурних та безрецептурних препаратів. Визначено основні тенденції використання заходів маркетингової комунікації на вітчизняному фармацевтичному ринку. Виявлено, що правильно застосований комплекс маркетингових комунікацій допомагає підприємству забезпечити інформацією споживачів про підприємство та його продукцію, коригувати свою діяльність згідно змін вимог покупців, здійснювати швидке реагування на зміни в ринковому середовищі, сформувати високий постійний рівень продажу, створити позитивний імідж підприємства. Дане дослідження може бути корисним керівникам підприємств фармацевтичної галузі, медичним представникам лікарських препаратів і фармацевтам.*

**Ключові слова:** управління; маркетингова діяльність; фармацевтичне підприємство; маркетингові комунікації; споживачі; просування; лікарські засоби.

**Постановка проблеми.** Впродовж останніх років спостерігається стрімкий розвиток як світового фармацевтичного ринку, так і вітчизняного. Збільшення економічної привабливості даного ринку, кількості суб'єктів господарювання, зростання потреби в лікарських засобах серед населення, розширення асортименту – все це загострює конкурентку боротьбу серед виробників відповідної продукції та зумовлює необхідність активізації маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств. З підвищенням ролі управління маркетинговою діяльністю збільшується необхідність заходів маркетингових комунікацій, використання яких, забезпечує підприємству успіх в конкурентній боротьбі, проникненню на нові ринки, завоюванню споживачів і в кінцевому результаті – досягненню цілей, направлених на отримання прибутку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом в розвитку економіки держави великого значення набувають підприємства фармацевтичної промисловості, які постійно нарощують обсяги виробництва та продажу лікарських засобів. Аспекти функціонування даних суб'єктів господарювання, а також управління сферою обігу лікарських засобів висвітлені в працях Дихтярьової М.Н., Стародубова В.І., Родевич Т.А. та інших. В дослідженнях

вченими також велика увага приділена і питанням маркетингу підприємств фармацевтичної промисловості. Серед науковців, які досліджували дані питання, варто відзначити таких українських та зарубіжних вчених, як К. Боу, В. Г. Герасимчук, Г. Д. Гасюк, А. В. Дубодєлова, Г. В. Загорій, Р. В. Камишніков, О. Р. Левицька, М. Н. Мнушко, А. Новіков, О. Л. Шевченко, Д. Ферн та інших.

Однак, сучасний стан розвитку фармацевтичної галузі, ринкова позиція вітчизняних виробників лікарських засобів, недостатня дослідженість питань щодо адаптації сучасної концепції маркетингу відповідно вітчизняним реаліям потребує подальшої конкретизації щодо каналів маркетингової комунікації, маркетингового інструментарію, зокрема заходів маркетингової комунікації, їх впливу на реалізацію товарів, ефективність та загальну прибутковість підприємства.

**Мета.** Метою статті є визначення основних каналів маркетингової комунікації фармацевтичних підприємств та їх характерних рис.

**Виклад основного матеріалу.** Підприємства проводять політику просування товарів та послуг з метою збільшення обсягу продажу, підвищення його ефективності та прибутковості діяльності в цілому. Сьогодні разом зі зростанням важливості управління маркетинговою діяльністю збільшуються роль маркетингових комунікацій, які дозволяють безпосередньо здійснювати передачу певної інформації споживачам для створення привабливості товарів та послуг підприємства у цільовій аудиторії.

Підприємства різного роду діяльності постійно займаються просуванням своєї продукції або послуг, прагнучи досягти кількох цілей:

- інформувати перспективного споживача про свій товар, послуги, умови продажу;
- переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам, робити покупки саме даного підприємства;
- змусити покупця діяти, направити його поведінку на те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє;
- формувати відданість даній торговельній марці;
- стимулювати процес придбання товару та ін. [1].

Основними елементами комплексу просування або комплексу маркетингових комунікацій, які найбільше застосовуються в маркетинговій діяльності фармацевтичними підприємствами є:

- використання фармацевтичних представників;
- реклама;
- виставки, ярмарки.

Фармацевтичні підприємства широко використовують медичних (фармацевтичних) представників при просуванні своїх лікарських засобів на ринок. Медичний (фармацевтичний) представник – посада представника фармацевтичної компанії, пов'язана з просуванням на ринок лікарських препаратів. Сьогодні розрізняють такі посади, як медичний представник з просування рецептурних лікарських препаратів та фармацевтичний представник з просування безрецептурних лікарських препаратів [1].

Представники рецептурних ліній здійснюють візити до лікарів різних категорій з метою інформування про властивості та можливості препаратів

підприємства при лікуванні пацієнтів. Натомість фахівці безрецептурного напрямку більшу частину свого робочого часу в основному проводять в аптеках, орієнтуючись на збільшення рівня знань фармацевтів про певний лікарський засіб. Як правило, фармацевти є не просто продавцями чи реалізаторами лікарських препаратів, а й консультантами – вони консультують щодо вибору лікарського засобу, надають покупцеві певну довідкову інформацію щодо дозування та наслідків самолікування.

До функціональних обов'язків медичного представника входять: здійснення індивідуальних візитів, презентацій, круглих столів; проведення інформаційної роботи серед фахівців охорони здоров'я (лікарів, фармацевтів); контроль призначень лікарських засобів лікарів та продажу в аптеках; участь у виставках, ярмарках, конференціях, семінарах; забезпечення мерчандайзингу в аптеці.

Завданнями медичних представників є інформування про нові лікарські препарати компанії, нагадування про вже відомі препарати; обговорення призначення препарату в схемах лікування; позиціонування лікарських засобів, фіксація у свідомості фахівців переваг лікарських препаратів, стимулювання лікарів виписувати рецепти і провізорів – рекомендувати лікарський препарат покупцям; аналіз діяльності конкурентів; створення чи підтримка іміджу підприємства [2].

Отож використання роботи медичних представників є найбільш ефективним засобом комунікативної політики виробника, а особливо для рецептурних ліків. Як правило, медичні представники працюють по окремих препаратах або їх групах, за виділеною територією та споживачами (аптеках, оптових фірмах, лікувально-профілактичних закладах).

З кожним роком все більше зростає роль digital-каналів: фармкомпанії знаходять нові способи їх застосування для спілкування з лікарями. Вони використовують віддалене спілкування через спеціальні закриті портали, соцмережі, SMS, роблять індивідуалізовані email-розсилки, активно використовують формат відеопрезентацій.

Реклама лікарських засобів потрібна як споживачам, так і самим підприємствам-виробникам препаратів, адже правильне застосування реклами дозволяє підтримувати стабільний рівень попиту на продукцію, утримувати позицію на ринку, створювати чи зберігати позитивний імідж підприємства.

Реклама фармацевтичних препаратів зазвичай проводиться за наступними напрямками:

1. Забезпечення рекламою більшої частини вже існуючого ринку.
2. Розширення ринку.
3. Розширення сфери застосування певного препарату.

Реклама лікарських засобів має ряд особливостей, які пов'язані зі специфікою даного ринку, серед яких можна виділити наступні:

- споживач реклами часто не є споживачем продукції;
- рекламування переваг підприємства-виробника (престижна реклама) більш важливо на ринку лікарських препаратів, ніж на багатьох інших;
- у зв'язку з характером продукції нерідко плутають рекламну інформацію з науковою (з одного боку, реклама може поширювати результати досліджень, з

іншого – позитивні наукові звіти в авторитетних журналах можуть стимулювати продаж продукції).

- лікар – це та особа, яка приймає раціональне рішення, тому емоційні заклики реклами можуть бути неприйнятними для споживача;

- кількість читачів реклами лікарського препарату значною мірою залежить від доступності та репутації журналу, в якому опублікована реклама: позитивне ставлення до реклами може бути наслідком довіри до самого журналу [1].

Реклама лікарських засобів спрямована на різні цільові групи: лікарів, хворих, оптових і роздрібних реалізаторів і т. п. При просуванні на ринку рецептурних лікарських засобів частіше реклама спрямована на лікаря, реклама безрецептурних лікарських засобів (ОТС-препаратів) – на безпосереднього споживача (хворого, відвідувача аптеки) [2].

Для лікарських засобів, які призначаються лікарями, використовуються:

- публікації в спеціалізованій пресі;
- віддалена комунікація;
- просування препарату через нагадування – календарі, ручки, блокноти та інші матеріали, що містять назву лікарського засобу;
- конференції/семінари;
- теле-, радіореклама.

Реклама безрецептурних лікарських засобів, що спрямована на населення, розміщується на телебаченні, радіо, в пресі, метро, рідше її можна зустріти у вигляді зовнішньої реклами у великих містах на щитах і транспортних засобах. Варто відзначити, що телевізійна реклама, яка привертає і зір і слух, має значну кількість глядачів, є найбільш ефективним засобом рекламного впливу на споживачів.

Роль лікарів у формуванні попиту на безрецептурні лікарські засоби також досить суттєва, хоча і не є найбільш важливою, як у випадку рецептурних препаратів. Це пов'язано з тим, що лікарі не тільки призначають ОТС-препарати для використання хворим в різних схемах лікування і їх рекомендації позитивно сприймаються населенням, а й з тим, що авторитет лікарів важливий в боротьбі з негативною інформацією, нерідко перебільшеною, щодо небезпеки застосування тих чи інших ліків [3].

З метою просування лікарських засобів на ринках та зростання продажу фармацевтичні підприємства активно беруть участь у виставках і ярмарках. Останнім часом різниця між виставками і ярмарками стирається. Раніше різниця між ними була в тому, що виставка мала інформаційний характер, а ярмарок містив комерційний аспект [4]. В даний час і на виставках, і на ярмарках укладаються договори. В цілому, виставки та ярмарки дозволяють:

- побачити товар в натурі і дії;
- отримати відповіді на питання, які зацікавили, щодо споживчих властивостей товару і його експлуатації;
- ознайомитися з рекламними проспектами та іншими рекламними виданнями;
- зав'язати прями контакти, тобто виконати значні рекламні та стимулюючі збут товарів функції [1].

На виставках і ярмарках здійснюється велика комерційна та рекламно-пропагандистська робота – надається реклама, проводяться переговори, організуються тематичні конференції, прес-конференції, семінари для фахівців охорони здоров'я.

В Україні спеціалізовані виставки в галузі медицини та фармації проводяться як на столичному, так і на регіональному рівнях. Головною щорічною подією в виставковому бізнесі цієї галузі є міжнародна виставка «Public Health». Дана виставка є першим в Україні та четвертим в Європі заходом міжнародного рівня. Щороку «Public Health» збирає більше 300 провідних виробників і дистриб'юторів обладнання, послуг, медикаментів, виробів медичного призначення з України та інших країн [5]. Також щорічно організовується цикл міжнародних спеціалізованих виставок медичних препаратів «Фармакологія», орієнтованих виключно на експонентів-виробників лікарських засобів.

На таких виставках фармацевтичні підприємства зазвичай залучають фахівців, які надають відвідувачам інформацію про перелік препаратів із зазначенням форми випуску, фармакологічними характеристиками, сферою застосування, показаннями, протипоказаннями, дозуваннями, результатами досліджень, схемами лікування, побічними діями тощо. Діяльність фармацевтичних підприємств на виставках супроводжується забезпеченням зацікавлених відвідувачів інформаційними друкованими матеріалами та сувенірною продукцією. Серед друкованих матеріалів варто відмітити фірмові журнали підприємства, в яких міститься, переважно, інформація щодо фармакологічних та клінічних досліджень препаратів, а також буклети різного наповнення. Що стосується сувенірної продукції, то найпоширенішими є фірмові пакети, блокноти, календарі та ручки, що містять логотип підприємства або ж назву лікарського препарату.

Участь у виставках та ярмарках є дієвим інструментом маркетингових комунікацій, разом з тим, головними недоліками даного заходу є порівняно рідка періодичність проведення, а також висока вартість організації та участі. Проте за умови успішної участі у виставці чи ярмарці підприємство очікує значний економічний ефект, який може тривати впродовж півроку.

Що стосується промоції в управлінні маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств в Україні, то серед засобів просування препаратів (рис. 1) найбільшу вагу займає частка засобів просування препаратів через медичних представників, яка склала 54%. Також фармацевтичні компанії активно використовують інші засоби промоції, такі як участь у виставках (ярмарках), використання реклами в спеціалізованій пресі, віддаленій комунікації, ТВ-реклами, а також інших засобів (акції, поштові розсилки, електронні розсилки).

За результатами 2017 року до ТОП-5 підприємств за сумарною кількістю згадувань про промоцію через візити медичних представників до працівників охорони здоров'я входили «Teva», «Berlin-Chemie», «Sandoz», «Фармак» та «Sanofi» [6]. Варто відмітити, що більшість підприємств, які активно просувають свої препарати через медичних представників, входять до ТОП-30 за обсягом продажу лікарських засобів в грошовому вираженні.

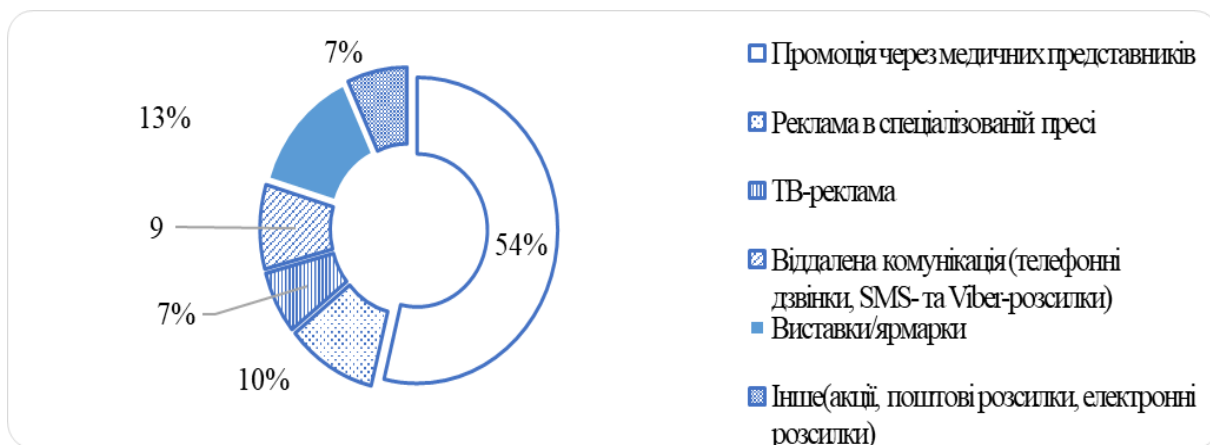


Рисунок 1 – Структура засобів промоції серед фахівців охорони здоров'я за кількістю згадувань у 2017 році, %  
 Джерело: розроблено автором на основі [6]

Важливо зазначити активне зростання інвестицій фармацевтичних підприємств в рекламу на телебаченні, яка направлена на кінцевого споживача (рис. 2). За підсумками 2016 р. приріст інвестицій в грошовому вираженні склав 25,3%, а за 2017р. – 48,2% [7].

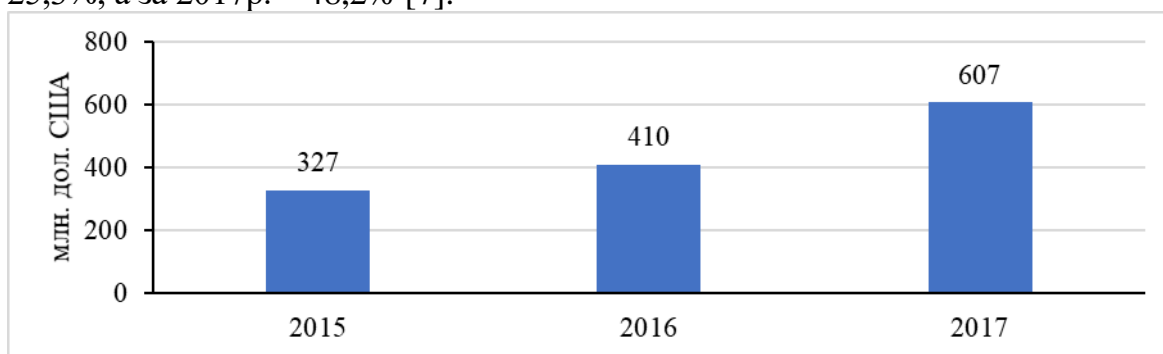


Рисунок 2 – Динаміка інвестицій фармацевтичних підприємств в рекламу на телебаченні 2015-2017 рр., млн дол. США  
 Джерело: розроблено автором на основі [7]

У 2017 році до ТОП-5 виробників лікарських засобів за обсягом витрат на телевізійну рекламу увійшли «Фармак» (29 млн дол. США), «Sanofi», «Sandoz» (14 млн дол. США), «Кусум Фарм» (14 млн дол. США), «GlaxoSmithKline» (10 млн дол. США) [7].

Значно менший, порівняно з рекламою на телебаченні, обсяг інвестицій в рекламу лікарських засобів на радіо – за даними 2017 року вони склали 4 млн дол. США. Інвестиції в рекламу, що розміщується в неспеціалізованій пресі склали 1,8 млн дол. США [7].

Як бачимо, фармацевтичні підприємства в управлінні маркетинговою діяльністю використовують різні канали маркетингових комунікацій в просуванні лікарських засобів, залежно від споживача, зокрема найбільш активно використовується промоція через візити медичних представників, участь у спеціалізованих виставках ярмарках. Реклама на телебаченні, радіо та в неспеціалізованій пресі застосовується, орієнтуючись на кінцевого споживача. Відповідно, правильно застосований комплекс маркетингових комунікацій

допомагає підприємству забезпечити інформацією споживачів про підприємство та його продукцію, коригувати свою діяльність згідно змін вимог покупців, здійснювати швидке реагування на зміни в ринковому середовищі, сформуванню високий постійний рівень продажу, створити позитивний імідж підприємства.

**Висновки.** Таким чином, проведене дослідження дало змогу визначити основні канали комунікації в розрізі управління маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств, а також зазначити їх характерні риси. Серед них варто виділити такі канали доведення інформації до споживачів, як використання фармацевтичних представників, рекламу та участь у виставках, ярмарках. Характерною рисою використання фармацевтичних (медичних) представників є їх розподіл роботи за препаратами рецептурного напрямку, які поширюють інформацію серед лікарів та безрецептурного напрямку, орієнтуючись на збільшення рівня знань фармацевтів про певний лікарський засіб. Реклама лікарських засобів здійснюється фармацевтичними підприємствами, в основному, по безрецептурному напрямку через телебачення і направлена на кінцевого споживача, при чому акцентується досвід, надійність та престиж виробника. Саме в телерекламу інвестується найбільше коштів підприємств фармацевтичної галузі. Участь у виставках, ярмарках характеризується проведенням конференцій, семінарів для фахівців охорони здоров'я, активно залучаються практикуючі лікарі, фармацевти для доведення інформації відвідувачам, разом з тим здійснюється рекламна робота у вигляді друкованої та сувенірної продукції.

Підприємства, які активно просувають свої лікарські засоби займають лідируючі позиції на ринку. Комплексне використання засобів комунікації та врахування їх характерних рис на практиці дозволить підприємствам покращити свої конкурентні позиції, забезпечити постійний високий рівень продажу і, відповідно, отримувати значні економічні результати.

#### Список використаних джерел

1. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М., 2010. *Менеджмент та маркетинг у фармації*. Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів. Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 512 с. URL: <http://dspace.nuph.edu.ua/handle/123456789/1620> [Дата звернення 20 Листопад 2018].
2. Громовик Б.Л., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р., 2004. *Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади*. Вінниця: Нова книга, С. 255-256.
3. *Просування лікарських засобів*. URL: <https://www.krka.biz.ua/roboata-v-krka/karyera-v-krka/napriamki-diialnosti/prodazhi/> [Дата звернення 20 Листопад 2018]
4. Кулик Ю.О., Кухленко О.В., 2014. Виставки та ярмарки як інструмент маркетингових комунікацій. *Формування ринкових відносин в Україні*. №12 (163). URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=frvu\\_2014\\_12\\_35](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=frvu_2014_12_35) [Дата звернення 20 Листопад 2018].
5. *Міжнародна медична виставка Public Health*. URL: <http://publichealth.com.ua/uk-UA> [Дата звернення 20 Листопад 2018].
6. Дмитрик Є.О., 2018. Промоція лікарських засобів «Еженедельник АПТЕКА». № 10 (1131) 12 березня. URL: <https://www.apteka.ua/article/448662> [Дата звернення 21 Листопад 2018].

7. Кирсанов Д.Н., 2018. Реклама лекарственных средств «Еженедельник АПТЕКА». № 12 (1133) 26 березня 2. URL: <https://www.apteka.ua/article/451486> [Дата звернення 21 Листопад 2018].

**Мартыненко В. П.**

*доктор экономических наук, профессор, ФММ, КПИ им. Игоря Сикорского*

**Манько И.В.**

*студентка УЕ-71мп, ФММ, КПИ им. Игоря Сикорского*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

*Статья посвящена исследованию маркетинговой коммуникации в управлении маркетинговой деятельностью фармацевтических предприятий. Определены самые распространенные каналы коммуникации предприятий фармацевтической отрасли. Освещены характерные черты таких каналов доведения информации до потребителей, как использование медицинских представителей, реклама, участие в выставках, ярмарках. Выявлены различия в использовании мер продвижения рецептурных и безрецептурных препаратов. Определены основные тенденции использования мер маркетинговой коммуникации на отечественном фармацевтическом рынке. Обнаружено, что правильно применен комплекс маркетинговых коммуникаций помогает предприятию обеспечить информацией потребителей о предприятии и его продукции, корректировать свою деятельность в соответствии изменений требований покупателей, осуществлять быстрое реагирование на изменения в рыночной среде, сформировать высокий постоянный уровень продаж, создать положительный имидж предприятия. Данное исследование может быть полезным руководителям предприятий фармацевтической отрасли, медицинским представителям лекарственных препаратов и фармацевтам.*

**Ключевые слова:** управления; маркетинговая деятельность; фармацевтическое предприятие; маркетинговые коммуникации; потребители; продвижения; лекарственные средства.

**V.P. Martynenko**

*Doctor of Economics, Professor, Department of Economics and Business  
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

**I.V. Manko**

*Student FMM, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

## **MARKETING COMMUNICATIONS IN MANAGEMENT OF THE PHARMACEUTICALS ENTERPRISES MARKETING ACTIVITIES**

*The article is devoted to research of marketing communications in the management of the pharmaceutical enterprises marketing activity. The most common communication channels of the pharmaceutical industry companies are determined. The characteristic features of such channels of bringing information to consumers, such as the use of medical representatives, advertising, participation in exhibitions, fairs. Differences in the use of promotional measures for prescription and non-prescription drugs were revealed. The main tendencies of use of marketing communication measures on the domestic pharmaceutical market are determined. It is revealed that the correct application of the complex of marketing communications helps the company to provide consumers with information about the company and its products, to adjust its activity in line with changes in the requirements of buyers, to react quickly to changes in the market environment, to create a high constant level of sales, to create a positive image of the enterprise. This study may be useful to managers of pharmaceutical companies, medical representatives of medicinal products and pharmacists.*



**Key words:** management; marketing activity; pharmaceutical company; marketing communications; consumers; promotion; medicines.

---

**Мартиненко В. П.**  
**5martynenko@ukr.net**  
**Манько І.В.**  
**irenkos96@gmail.com**