

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
спеціальність
галузь знань

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ
051 Економіка
05 Соціальні та поведінкові науки

Форма навчання: очна(денна)
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «**Пріоритети міжнародної маркетингової діяльності**
фармацевтичних компаній»

(назва теми)

здобувача Захарова Андрія Олександровича
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: Іринчина І.Б. к.е.н., доцент
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(nidnuc)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: Циганкова Т.М.
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(nidnuc)

Київ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І
МАРКЕТИНГ	
спеціальність	051 Економіка
галузь знань	05 Соціальні та поведінкові
науки	

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

(підпис) (ініціали,
прізвище)

20____ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

(підпис) (ініціали,
прізвище)

20____
р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Захарову Андрію Олександровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____очної(денної)_____форми навчання
очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Пріоритети міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "18" вересня 2024 р .№ 1604-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах
«ТОВ. ВІЗУС ФАРМ» та вторинних джерел наукової інформації

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ (назва розділу)
Розділ 2	АНАЛІЗ ПРІОРИТЕТІВ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ (назва розділу)
Розділ 3	ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРАКТИЦІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	Процеси трансформації глобального ринку фармацевтичної продукції.
Предмет дослідження:	Тенденції формування маркетингової діяльності фармацевтичних компаній
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Обґрунтування напрямів міжнародної маркетингової діяльності у відповідності до пріоритетів розвитку фармацевтичних компаній у конкурентних умовах глобального ринку.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

Перший розділ присвячено теоретичному вивченню проблематики теми дослідження.

У розділі 2

Другий присвячено аналізу маркетингового середовища та конкурентних умов міжнародного фармацевтичного ринку

У розділі 3

Третій розділ містить авторські розробки та рекомендації щодо оптимізації міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 83 сторінок, 27 таблиць, 8 рисунків, список літератури з 33 найменувань, 4 додатків.

«Пріоритети міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній»

Об'єктом дослідження виступають процеси трансформації глобального ринку фармацевтичної продукції.

Предметом дослідження є тенденції формування маркетингової діяльності фармацевтичних компаній.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в обґрунтуванні напрямів міжнародної маркетингової діяльності у відповідності до пріоритетів розвитку фармацевтичних компаній у конкурентних умовах глобального ринку.

Завданнями роботи є розглянути особливості міжнародної маркетингової діяльності на фармацевтичному ринку. Проаналізувати маркетингове середовище міжнародного фармацевтичного ринку (політичне, економічне, соціальне, технологічне, культурне, правове, конкурентне). Виявити глобальні тенденції розвитку фармацевтичного ринку. Провести аналіз конкурентного середовища міжнародного фармацевтичного ринку. Дослідити практику міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній. Оцінити стан ринку фармацевтичної продукції в Україні. Розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та напрямів розвитку міжнародної маркетингової діяльності у фармацевтичному секторі Світогосподарської системи.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій та висновків для оптимізації

міжнародних маркетингових стратегій фармацевтичних компаній. Результати дослідження можуть бути використані для розробки ефективних стратегій виходу на міжнародні ринки, адаптації маркетингових підходів до локальних особливостей та підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних продуктів. Практична цінність також полягає у наданні інформаційної бази для подальших досліджень у галузі міжнародного фармацевтичного маркетингу.

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 7.10.2024 – 25.11.2024

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2024.

Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: Маркетинг, фармацевтика, генерики, ліки, компанії.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача навчально-наукового інституту /факультету
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»
Захарова Андрія Олександровича
на тему: Пріоритети міжнародної маркетингової діяльності
фармацевтичних компаній

1.Актуальність теми: Формування потужної національної економіки для будь-якої Держави, передбачає забезпечення належного рівня здоров'я та безпеки її громадян. Проблематика у сфері здоров'я здатна об'єднувати держави, спонукає до пошуків інвестиційної діяльності. В той же час, збільшення учасників ринку, загострює конкурентну боротьбу. Досягнення потужних рейтингових позицій і прибуткового функціонування у міжнародному середовищі для фармацевтичного бізнесу можливе внаслідок оптимізації маркетингової діяльності, яка має свою специфіку внаслідок особливостей продукту – лікарські засоби, препарати тощо.

2.Позитивні риси кваліфікаційної роботи: автором всебічно охарактеризовано маркетингове середовище фармацевтичного бізнесу: політичне, економічне, соціальне, технологічне, культурне, правове, конкурентне, що дозволяє прояснити специфіку маркетингових інструментів та технологій, які слід застосовувати фармацевтичним компаніям при масштабуванні своєї діяльності.

3.Наявність самостійних розробок автора: автором проведена глибока аналітична робота задля дослідження міжнародного та національного ринків фармацевтичної продукції. Робота містить значну частину таблиць, рисунків, які дозволяють поглибитись у специфіку конкурентного середовища фармацевтичних компаній і формувати ефективні маркетингові стратегії.

4.Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: заслуговує на увагу характеристика еволюційних етапів розвитку маркетингової діяльності для учасників ринку фармацевтичної продукції. Професійно свідомим є напрям дослідження практики просування інноваційних препаратів. Важливим є акцентування уваги на генеричні лікарські засоби, які є прибутковим вибором для товарної диференціації діяльності фармацевтичних компаній.

5.Наявність недоліків: робота набула б більшої практичної значущості у разі спроби розробити рекомендації для національних фармацевтичних компаній по вдосконаленню їх маркетингової діяльності при інтеграції на міжнародні ринки, спираючись на досвід провідних суб'єктів ринку, які зазначаються автором у дипломній роботі.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: магістерська робота виконана у відповідності до методичних рекомендацій на належному рівні і може бути допущена до захисту перед ЕК.

Науковий керівник
доцент, к.е.н.

доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу,

Іринична Інна Борисівна



(підпис)

16 грудня 2024 р.



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІЗУС ФАРМ»

Код ЄДРПОУ 43495344

р/р UA883510050000026000878993382 в АТ «УкрСиббанк» м. Києва,

01013, м. Київ, вул. Будіндустрії, буд. 5-Б,

+38 (044) 281 24 03

info@visuspharm.com

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Захаров Андрій Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема "Пріоритети міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній"

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення

Тема роботи є надзвичайно актуальною, враховуючи глобалізацію фармацевтичного ринку та зростаючу конкуренцію між міжнародними фармацевтичними компаніями. Дослідження пріоритетів міжнародної маркетингової діяльності є важливим для розуміння успішних стратегій та адаптації до специфіки різних ринків. Розробка даної теми доцільна, оскільки результати дослідження можуть бути використані як фармацевтичними компаніями, так і органами державного регулювання.

Якість проведеного дослідження

Робота демонструє належний рівень дослідницької компетенції. Автор провів глибокий аналіз літератури з теми, використавши різноманітні джерела інформації. Методологія дослідження є адекватною та обґрунтованою. Аналіз даних проведено ретельно, висновки аргументовані та підтверджені фактичними матеріалами. Однак, для більш повноцінного дослідження було б доцільно додати аналіз конкретних кейсів успішних міжнародних маркетингових кампаній у фармацевтичній галузі.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи

Глибокий аналіз літератури з теми. Логічна структура роботи та чітке викладення матеріалу. Використання актуальних статистичних даних та прикладів. Аргументованість висновків та обґрунтованість пропозицій. Актуальність обраної теми та практична значимість результатів дослідження.

Зауваження

Доцільно розширити розділ, присвячений аналізу ризиків міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній (наприклад, регуляторні ризики, ризики, пов'язані з культурними відмінностями). Додати більше конкретних прикладів успішних та невдалих міжнародних маркетингових кампаній у фармацевтичній галузі для ілюстрації теоретичних положень.

Перевірити текст на наявність граматичних та стилістичних помилок.

Граматичних та стилістичних помилок немає

Місце роботи та посада рецензента **ТОВ «ВІЗУС ФАРМ» Менеджер (управитель) із зовнішньоекономічної діяльності**

Науковий ступінь, учене звання **(за наявності)**

Херсонський Є.Б.

Підпис засвідчую: Директор

Ворона В.О.

Місце печатки організації, де працює рецензент



ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1_ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ	13
1.1. Становлення та розвиток маркетингової діяльності на міжнародному фармацевтичному ринку	13
1.2. Маркетингове середовище міжнародного фармацевтичного ринку (політичне, економічне, соціальне, технологічне, культурне, правове, конкурентне).....	18
1.3. Глобальні тенденції розвитку фармацевтичного ринку	24
РОЗДІЛ 2_АНАЛІЗ ПРІОРИТЕТІВ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ	35
2.1. Характеристика конкурентного середовища міжнародного ринку фармацевтичної продукції	35
2.2. Практика міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній.....	41
2.3. Аналіз ринку фармацевтичної продукції в Україні	46
РОЗДІЛ 3_ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРАКТИЦІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ.....	56
3.1. Потенційні ризики та можливості фармацевтичного ринку	56
3.2. Напрями забезпечення конкурентоспроможності (аналіз конкурентів, розробка диференціації, цінова політика).....	62
3.3. Ефективна практика просування інноваційних препаратів (реклама, PR, наукові публікації, співпраця з лікарями).....	67
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	75
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний фармацевтичний ринок характеризується високою динамікою глобалізаційного розвитку та загостренням конкуренції. За цих умов, міжнародна маркетингова діяльність фармацевтичних компаній стає ключовим фактором забезпечення їх успішної роботи, адаптації до швидких змін зовнішнього середовища та підвищення конкурентоспроможності. Особливо важливим є вивчення глобальних тенденцій, аналіз конкурентного середовища та визначення ефективних підходів до просування інноваційних препаратів, що сприяють задоволенню потреб споживачів та розвитку фармацевтичної галузі загалом.

Вагомий внесок у дослідження напрямів підвищення ефективності функціонування фармацевтичного ринку України, зокрема щодо можливості використання найсучасніших технологій, удосконалення організації розробки надсучасних ліків та розкриття соціальної значущості фармацевтичної галузі зроблено такими дослідниками, як Д. О. Гончаренко, О. Б. Саліховою, Г. В. Смірноюю, О. Є. Шандрівською, А. В. Цветковською та ін. Фактори, які впливають на розвиток фармацевтичного ринку України у період воєнного стану вивчали Є. Гнедик, В. Пашков, О. О. Шмалько та ін.

Основні тенденції щодо росту обсягів продажу, споживання лікарських засобів, рівень витрат на препарати та перспективні напрями розвитку фармацевтичної галузі були предметом дослідження таких науковців, як О. Г. Пенькова, І. І. Корман, О. В. Семенда та ін. Проте, тематика багатогранна та неосяжна внаслідок непередбачуваності викликів Глобального середовища. Тому, тематика формування оптимальної моделі маркетингової діяльності фармацевтичних компаній потребує подальшого дослідження, що і обумовило актуальність вибору нами тематики дипломного дослідження, слугувало формулюванню його мети, об'єкту та предмету дослідження.

Метою даного дослідження є обґрунтування напрямів міжнародної маркетингової діяльності у відповідності до пріоритетів розвитку фармацевтичних компаній у конкурентних умовах глобального ринку.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- Розглянути особливості міжнародної маркетингової діяльності на фармацевтичному ринку.
- Проаналізувати маркетингове середовище міжнародного фармацевтичного ринку (політичне, економічне, соціальне, технологічне, культурне, правове, конкурентне).
- Виявити глобальні тенденції розвитку фармацевтичного ринку.
- Провести аналіз конкурентного середовища міжнародного фармацевтичного ринку.
- Дослідити практику міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній.
- Оцінити стан ринку фармацевтичної продукції в Україні.
- Розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та напрямів розвитку міжнародної маркетингової діяльності у фармацевтичному секторі Світогосподарської системи.

Об'єктом дипломного дослідження є процеси трансформації глобального ринку фармацевтичної продукції.

Предметом дослідження є тенденції формування маркетингової діяльності фармацевтичних компаній

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, статистичний і графічний аналіз, а також методи маркетингових досліджень.

Наукова новизна. Дослідження систематизує та уточнює підходи до міжнародної маркетингової діяльності на фармацевтичному ринку, акцентуючи увагу на пріоритетах розвитку, інноваційних підходах до просування продукції та аналізі конкурентного середовища.

Інформаційна база. У роботі використано аналітичні звіти, статистичні дані, наукові публікації, матеріали фармацевтичних компаній, а також нормативно-правові акти, що регулюють діяльність на фармацевтичному ринку.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатки.

Перший розділ присвячено теоретичному вивченню проблематики теми дослідження.

Другий присвячено аналізу маркетингового середовища та конкурентних умов міжнародного фармацевтичного ринку

Третій розділ містить авторські розробки та рекомендації щодо оптимізації міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

1.1. Становлення та розвиток маркетингової діяльності на міжнародному фармацевтичному ринку

Походження міжнародного маркетингу для фармацевтичної галузі пов'язане із загальним розвитком світової торгівлі, глобалізацією та потребою в інноваційних лікарських засобах у різних країнах. Історія міжнародного фармацевтичного маркетингу почалася з моменту появи перших комерційних аптек та міждержавної торгівлі медичними препаратами, але його сучасний вигляд формувався поступово[1].

Початковий етап (XIX століття). У XIX столітті, коли промислові революції створили умови для масового виробництва, міжнародна торгівля лікарськими засобами почала зростати. У цей час фармацевтична галузь лише формувалася, а більшість ліків вироблялася вручну в аптеках. На цьому етапі не існувало чіткої маркетингової стратегії, оскільки виробництво й збут були зосереджені на локальних ринках. Ключові гравці: Аптечні підприємства та лікарі, які виготовляли та продавали ліки. Деякі європейські та американські компанії почали експортувати свої препарати в колонії або на нові ринки в рамках міжнародної торгівлі.

Формування міжнародного фармацевтичного бізнесу (кінець XIX – початок XX століття). З розвитком хімічної промисловості у кінці XIX століття відбувся значний прорив у виробництві нових ліків. Провідні фармацевтичні компанії Європи (Німеччина, Великобританія, Швейцарія) почали займатися масовим виробництвом синтетичних препаратів, таких як аспірин, що сприяло розширенню міжнародної діяльності.

Перші міжнародні бренди: Компанії, такі як Bayer, стали першими, хто почав експортувати свою продукцію за кордон, роблячи ставку на масштабне

виробництво та маркетинг нових синтетичних препаратів. Важливі події: Створення великих фармацевтичних компаній і патентування ліків стали фундаментом для розвитку глобальної фармацевтичної індустрії.

Розширення ринків після Другої світової війни (середина XX століття). Після Другої світової війни міжнародна фармацевтична галузь почала розвиватися більш активно. Світ зіткнувся з новими епідеміями та потребами в інноваційних лікарських засобах. Фармацевтичні компанії з Європи, США та Японії почали інтенсивно виходити на інші ринки, впроваджуючи нові ліки для широкого кола захворювань.

Поява регулювання: Держави почали запроваджувати перші жорсткі регуляції щодо контролю якості ліків і реклами. Це спонукало фармацевтичні компанії адаптувати свої продукти до вимог різних країн, що стало поштовхом до створення регіональних маркетингових стратегій. Глобальна експансія: Американські компанії, такі як Pfizer і Johnson & Johnson, почали активну міжнародну експансію, використовуючи стратегії локалізації продукції та маркетингу.

Глобалізація та стандартизація (кінець XX – початок XXI століття). З кінця XX століття міжнародний фармацевтичний ринок зазнав кардинальних змін завдяки глобалізації та інтеграції ринків. Розвиток транспорту, зв'язку, та міжнародної торгівлі значно спростив експорт лікарських засобів. Зростання міжнародних організацій, таких як Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) і Європейське агентство з лікарських засобів (ЕМА), сприяло стандартизації регулюючих процесів та вимог до ліків[3].

Інноваційний розвиток: Поява біотехнологій і нових форм лікування (наприклад, генна терапія) відкрила нові можливості для фармацевтичних компаній, що призвело до зростання інвестицій в інноваційні дослідження і розвиток нових ринків. Конкуренція генериків: Після завершення терміну дії патентів на деякі популярні препарати, такі як антибіотики та препарати від серцево-судинних захворювань, на ринок масово виходили виробники

генериків (дешевші аналоги оригінальних препаратів), що створило нову конкурентну ситуацію.

Цифрова трансформація (початок XXI століття). На початку XXI століття міжнародний фармацевтичний маркетинг перейшов до нового етапу розвитку — цифровізації. Сучасні фармацевтичні компанії почали використовувати новітні цифрові технології для оптимізації процесів розробки та просування продуктів. Цифровий маркетинг: Фармацевтичні компанії активно використовують цифрові платформи, мобільні додатки, соціальні мережі та електронні засоби для взаємодії з пацієнтами та лікарями. Це дозволяє швидше поширювати інформацію про нові препарати, підвищувати поінформованість споживачів і залучати лікарів до клінічних досліджень. Великі дані (Big Data): Використання великих даних і штучного інтелекту допомагає компаніям краще розуміти потреби пацієнтів, проводити ефективні дослідження ринку і покращувати цільові маркетингові кампанії.

Основні етапи розвитку міжнародного маркетингу у фармацевтичній галузі представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні етапи розвитку міжнародного маркетингу у фармацевтичній галузі

Етап	Основні події та розвиток
XIX століття	Початок міжнародної торгівлі лікарськими засобами, розвиток аптек, поява перших фармацевтичних компаній (Bayer)
Кінець XIX – початок XX століття	Масове виробництво синтетичних препаратів (аспірин), початок глобальної експансії європейських та американських фармацевтичних компаній
Після Другої світової війни	Поява глобальних фармацевтичних корпорацій, розвиток ринків США, Європи та Японії, посилення регуляторних вимог, створення міжнародних стандартів якості
Кінець XX століття	Глобалізація ринку, стандартизація регуляторних вимог (ВООЗ, ЕМА), розвиток біотехнологій, конкуренція генериків
Початок XXI століття	Цифрова трансформація, впровадження великих даних та штучного інтелекту у маркетинг і розробку ліків, активне використання цифрових каналів просування

Джерело: [20-24]

Таким чином, міжнародний маркетинг для фармацевтичної галузі еволюціонував від локальної торгівлі до глобальної експансії, із сильним акцентом на інновації, цифрові технології та міжнародну регуляторну стандартизацію.

Міжнародна маркетингова діяльність на фармацевтичному ринку має свої унікальні особливості, пов'язані зі складністю регуляторних вимог, культурними та економічними відмінностями, а також високою конкуренцією. Основні особливості цієї діяльності включають:

1. Жорстке регулювання ринку. У кожній країні існують суворі законодавчі вимоги щодо виробництва, продажу та реклами лікарських засобів. Міжнародні компанії повинні дотримуватися норм таких органів, як FDA (США), EMA (Європа) та національних агентств інших країн. Це потребує адаптації маркетингових стратегій відповідно до місцевих регуляторних стандартів[3].

2. Адаптація продуктів до локальних ринків. Необхідність врахування специфіки кожного ринку, включаючи культурні традиції, локальні захворювання, доступність медичних послуг та рівень доходів населення. Наприклад, у країнах із низьким рівнем доходів попит на генерики може бути вищим, ніж на дорогі оригінальні препарати.

3. Тривалий цикл виходу продукту на ринок. Розробка нового препарату включає багаторічні дослідження та клінічні випробування, що потребує великого обсягу інвестицій та часу. Після виходу на міжнародний ринок необхідно отримати відповідні ліцензії та дозволи в кожній країні.

4. Ціноутворення та державне регулювання цін. В багатьох країнах фармацевтичні компанії стикаються з державним контролем цін на ліки. Це впливає на прибутковість компаній і вимагає розробки стратегій ціноутворення з урахуванням економічних умов кожної країни.

5. Маркетингова комунікація та реклама. У багатьох країнах рекламу лікарських засобів суворо регулюють, і фармацевтичні компанії повинні дотримуватися законів щодо інформації, яку можна поширювати про

препарати. У деяких країнах пряма реклама ліків для споживачів заборонена, що вимагає від компаній використання інших маркетингових інструментів.

6. Співпраця з державними органами та медичними установами. Фармацевтичні компанії часто працюють у тісному контакті з урядами та лікарнями для просування своїх продуктів. Участь у державних тендерах, поставки ліків у лікарні, а також програми медичного страхування є важливими каналами розповсюдження.

Таблиця з поглядами різних авторів на поняття міжнародної маркетингової діяльності на фармацевтичному ринку представлено в табл.1.2.

Таблиця 1.2 – Поняття міжнародної маркетингової діяльності на фармацевтичному ринку

Автор	Погляд на міжнародну маркетингову діяльність на фармацевтичному ринку	Джерело
Філіп Котлер	Міжнародна маркетингова діяльність у фармацевтиці повинна враховувати різні ринкові умови та регуляторні вимоги, що змушує компанії адаптувати стратегії до локальних ринків	Kotler P., Keller K. Marketing Management. – 15th ed., 2016
Дойл П.	Маркетинг фармацевтичних продуктів вимагає особливої уваги до брендингу та ціноутворення, враховуючи державне регулювання та високі інвестиції у розробку нових препаратів.	Doyle P. Marketing Management and Strategy. – 4th ed., 2008
Лопухова О.	Особливістю фармацевтичного маркетингу на міжнародному рівні є складна система регуляторних бар'єрів та необхідність адаптації маркетингових інструментів для різних регіонів	Лопухова О. Вплив макросередовища на міжнародні фармацевтичні ринки // Вісник ХІІ, 2019
Чандра В.	Інновації та стратегічне партнерство є ключовими аспектами успішної міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній, що дозволяють отримати конкурентні переваги.	Chandra V. Global Pharmaceutical Industry: Trends and Future Outlook. – 2017
Сторожук В.	Основними факторами міжнародного маркетингу у фармацевтичній галузі є ціноутворення, регулювання ринку та розвиток генеричних препаратів.	Сторожук В. Вплив державної політики на розвиток фармацевтичного ринку // Управління економічними системами, 2020

Джерело: складено на підставі [17]

Таким чином, міжнародний маркетинг у фармацевтичній галузі пройшов тривалий шлях еволюції, від локальної торгівлі лікарськими засобами до сучасної глобальної системи, що базується на інноваціях, стандартизації та цифровій трансформації. На початкових етапах формування галузі торгівля була здебільшого локальною, виробництво ліків здійснювалося вручну, а маркетингові стратегії практично не застосовувалися. З розвитком хімічної промисловості та появою масового виробництва синтетичних препаратів фармацевтичний ринок набув міжнародного масштабу.

Після Другої світової війни галузь почала активно розвиватися завдяки впровадженню інновацій, зростанню попиту на нові препарати та глобальній експансії компаній з Європи, США та Японії. Одночасно з цим зросли регуляторні вимоги, що змусило фармацевтичні компанії адаптувати свої продукти і маркетингові стратегії до особливостей локальних ринків. У кінці XX століття глобалізація сприяла інтеграції ринків і розвитку біотехнологій, а також посилила конкуренцію через поширення генериків. На початку XXI століття відбувся перехід до цифровізації, що включало впровадження великих даних, штучного інтелекту та використання цифрових платформ для просування і взаємодії зі споживачами.

Таким чином, міжнародний фармацевтичний маркетинг еволюціонував під впливом технічного прогресу, глобалізації та регуляторних змін, що забезпечило його сучасний вигляд як складної багаторівневої системи з акцентом на інновації та технології.

1.2. Маркетингове середовище міжнародного фармацевтичного ринку (політичне, економічне, соціальне, технологічне, культурне, правове, конкурентне)

Маркетингове середовище міжнародного фармацевтичного ринку є складною системою взаємодії політичних, економічних, соціальних, технологічних, культурних, правових та конкурентних чинників, які суттєво

впливають на діяльність фармацевтичних компаній. Розглянемо кожен з цих факторів детально:

1. Політичне середовище

Політична стабільність, урядові рішення, політика охорони здоров'я та міжнародні відносини є важливими аспектами політичного середовища, які впливають на діяльність фармацевтичних компаній. Політика охорони здоров'я. Уряди країн регулюють діяльність фармацевтичного ринку, запроваджуючи закони про ліцензування та контроль якості ліків, вимоги до клінічних випробувань та сертифікації. Глобальні торгові угоди. Міжнародні угоди можуть полегшувати або ускладнювати доступ компаній до нових ринків. Податкові політики. Важливим є те, як країни оподатковують фармацевтичний сектор, що впливає на ціноутворення і прибутковість[22].

2. Економічне середовище. Економічні фактори, такі як інфляція, рівень доходів населення, економічний розвиток, курс валют та міжнародні інвестиції, відіграють значну роль у розвитку фармацевтичного ринку. Рівень доходів населення. У країнах з вищим рівнем доходів люди готові більше витратити на медичні препарати та послуги. Інфляція. Високий рівень інфляції може призвести до зростання вартості сировини та кінцевої продукції, що ускладнює ціноутворення на фармацевтичні товари. Інвестиції в охорону здоров'я. Важливу роль відіграють державні та приватні інвестиції у розвиток медицини та фармацевтичної промисловості.

3. Соціальне середовище. Соціальні фактори, такі як демографічні зміни, рівень освіти та ставлення до здоров'я, значно впливають на попит на фармацевтичну продукцію. Старіння населення. У багатьох розвинених країнах спостерігається старіння населення, що призводить до збільшення попиту на ліки для лікування хронічних захворювань. Зростання обізнаності про здоров'я. Люди стають більш поінформованими щодо свого здоров'я, що збільшує попит на якісні медичні послуги та ліки. Зміна стилю життя. Зміни в харчуванні, фізичній активності та інших аспектах стилю життя впливають на структуру захворювань і, відповідно, на попит на певні види ліків.

4. Технологічне середовище. Технологічні інновації мають величезний вплив на розвиток фармацевтичного ринку. Інновації в біотехнологіях, генній інженерії та цифровій медицині створюють нові можливості для компаній. Розробка нових ліків. Технологічні досягнення дозволяють розробляти більш ефективні ліки та терапії для важковиліковних хвороб. Технології виробництва. Автоматизація та цифрові технології покращують процес виробництва ліків, знижуючи витрати та підвищуючи якість. Телемедицина. Зростання телемедицини змінює способи надання медичних послуг і створює нові канали збуту фармацевтичних продуктів[21].

5. Культурне середовище. Культура відіграє важливу роль у формуванні ставлення до здоров'я, медицини та фармацевтики в різних країнах. Традиційні уявлення про здоров'я. У багатьох країнах місцеві культурні традиції можуть впливати на вибір методів лікування та використання ліків. Ставлення до генериків. У деяких культурах генерики не сприймаються на рівні з оригінальними препаратами, що впливає на попит на ринку.

6. Правове середовище. Фармацевтичний ринок є одним з найбільш регульованих ринків у світі. Правові вимоги включають: Патентне право. Компанії активно використовують патенти для захисту своїх інновацій, що створює бар'єри для нових гравців на ринку. Регуляторні вимоги. Контроль якості, реєстрація нових препаратів, клінічні випробування та інші регуляторні процеси суттєво впливають на швидкість виходу нових ліків на ринок. Закони щодо захисту прав споживачів. Фармацевтичні компанії повинні дотримуватися законів щодо захисту прав споживачів, що включає забезпечення прозорості та безпеки ліків.

7. Конкурентне середовище. Конкуренція на фармацевтичному ринку є однією з найбільш жорстких. Тут діють великі транснаціональні корпорації, локальні компанії, а також виробники генериків. Монополія та олігополія. Деякі компанії мають фактичну монополію на певні види препаратів через патентний захист, що дає їм значну ринкову силу. Конкуренція генериків. Зростання виробництва генеричних препаратів створює значний тиск на

виробників оригінальних ліків. Інноваційна конкуренція . Компанії, що активно інвестують в інновації та наукові розробки, мають конкурентні переваги на ринку.

8. Екологічне середовище. Екологічні фактори набувають дедалі більшої значущості для міжнародного фармацевтичного ринку, зважаючи на зростаючу увагу до екологічної стійкості, відповідальності бізнесу за довкілля та змін клімату. Вплив виробництва на довкілля. Фармацевтична промисловість може мати значний вплив на навколишнє середовище через хімічні відходи та забруднення водних ресурсів, що потребує суворого контролю та впровадження екоефективних технологій. Зелені технології. Компанії все частіше інвестують у «зелені» методи виробництва, що зменшують викиди шкідливих речовин і знижують енергоспоживання. Вимоги екологічних стандартів. Все більше країн встановлюють жорсткі екологічні стандарти для виробництва лікарських препаратів, що стимулює фармацевтичні компанії дотримуватися міжнародних норм та стандартів (ISO, GMP). Упаковка та утилізація. Важливими є питання стосовно екологічно безпечної упаковки лікарських засобів, а також належної утилізації прострочених ліків та відходів виробництва[24].

Таблиця факторів маркетингового середовища міжнародного фармацевтичного ринку представлена 1.3.

Таблиця 1.3 – Фактори маркетингового середовища міжнародного фармацевтичного ринку

Чинник	Приклади впливу
Політичний	Урядова політика щодо охорони здоров'я, міжнародні угоди
Економічний	Рівень доходів населення, інфляція, інвестиції
Соціальний	Старіння населення, зростання обізнаності про здоров'я
Технологічний	Розробка нових ліків, технології виробництва, телемедицина
Культурний	Ставлення до генериків, традиційні методи лікування
Правовий	Патенти, регуляторні вимоги, захист прав споживачів
Конкурентний	Монополія, конкуренція генериків, інновації

Джерело: складено на підставі [26]

Отже, розглянемо більш детально, що в себе включає кожен фактор.

1. Політичний фактор. Політичне середовище відіграє вирішальну роль у формуванні умов для фармацевтичної діяльності.

- Урядова політика щодо охорони здоров'я. Державні програми фінансування системи охорони здоров'я, реформи медичної сфери та регулювання фармацевтичного сектору впливають на доступність ліків для населення. Наприклад, субсидування важливих медикаментів або забезпечення доступу до генериків.

- Міжнародні угоди. Регулювання імпорту та експорту ліків залежить від торговельних угод між країнами. Зміни у цих угодах можуть створювати бар'єри або, навпаки, відкривати нові ринки для компаній.

2. Економічний фактор. Економічні умови визначають купівельну спроможність населення, інвестиційну привабливість фармацевтичної галузі та рівень конкуренції.

- Рівень доходів населення. У країнах із високим рівнем доходів попит на дорогі інноваційні ліки вищий, тоді як у країнах із низькими доходами частіше використовують генерики.

- Інфляція. Підвищення цін на сировину та виробничі витрати може впливати на ціноутворення ліків.

- Інвестиції. Уряди або приватні інвестори можуть підтримувати дослідження і розробку нових лікарських засобів, що сприяє розвитку галузі.

3. Соціальний фактор. Зміни у демографічній ситуації та соціальних тенденціях безпосередньо впливають на структуру попиту.

- Старіння населення. У багатьох країнах спостерігається зростання частки літніх людей, що збільшує попит на ліки для лікування хронічних захворювань.

- Зростання обізнаності про здоров'я. Люди все більше звертають увагу на профілактику хвороб, що стимулює попит на вітаміни, біологічно активні добавки та інші засоби профілактики.

4. Технологічний фактор. Технологічний прогрес забезпечує появу нових можливостей для фармацевтичної галузі.

- Розробка нових ліків. Інноваційні дослідження в галузі біотехнологій дозволяють створювати препарати для раніше невиліковних хвороб.

- Технології виробництва. Впровадження автоматизації та роботизації у виробництво дозволяє знижувати витрати та підвищувати якість продукції.

- Телемедицина. Широке застосування цифрових технологій у медицині сприяє доступу пацієнтів до консультацій лікарів і медикаментів навіть у віддалених регіонах.

5. Культурний фактор. Культурні особливості країн впливають на сприйняття ліків і методів лікування.

- Ставлення до генериків. У деяких країнах споживачі довіряють генерикам через їхню доступність, тоді як в інших віддають перевагу брендовим препаратам.

- Традиційні методи лікування. У багатьох країнах традиційна медицина (наприклад, аюрведа, китайська медицина) залишається популярною, що вимагає адаптації стратегії маркетингу для таких ринків.

6. Правовий фактор. Правове регулювання визначає умови виходу компаній на ринок і забезпечує захист споживачів.

- Патенти. Патентний захист дає змогу компаніям отримувати прибуток від інновацій, але його завершення відкриває ринок для генериків.

- Регуляторні вимоги. Процес затвердження нових ліків регуляторними органами може бути тривалим і дорогим.

- Захист прав споживачів. Законодавство щодо якості ліків та етикетування захищає кінцевого користувача.

7. Конкурентний фактор. Конкуренція у фармацевтичній галузі постійно зростає через появу нових гравців і продуктів.

- Монополія. Деякі компанії займають домінуючу позицію завдяки інноваційним продуктам або великим інвестиціям у маркетинг.
- Конкуренція генериків. Поява дешевших альтернатив після завершення патентного захисту змінює ринкову динаміку.
- Інновації. Постійні інвестиції у дослідження та розробки дозволяють компаніям залишатися конкурентоспроможними.

Ця інформація дає детальний огляд ключових факторів маркетингового середовища на міжнародному фармацевтичному ринку. Всі ці фактори взаємодіють між собою, створюючи унікальні можливості та виклики для фармацевтичних компаній у різних країнах світу. Розуміння кожного з перелічених факторів є ключовим для створення ефективних стратегій на міжнародному фармацевтичному ринку. Їх детальний аналіз дозволяє компаніям адаптуватися до змін і використовувати можливості для досягнення конкурентних переваг.

1.3. Глобальні тенденції розвитку фармацевтичного ринку

Глобальні виклики та тенденції. Міжнародний фармацевтичний ринок постійно змінюється під впливом глобальних тенденцій. Основні з них:

- Глобалізація ринку. Фармацевтичні компанії активно виходять на нові ринки, що вимагає адаптації до місцевих умов, зокрема дотримання національних стандартів і законодавства.
- Зростання ролі генериків. Зростаюча вартість охорони здоров'я стимулює попит на генерики, які є більш доступними аналогами оригінальних ліків.
- Персоналізована медицина. Розвиток геноміки та біотехнологій дає змогу створювати індивідуалізовані ліки, що забезпечує більш ефективне лікування та менше побічних ефектів.
- Цифровізація фармацевтичного ринку. Використання великих даних (Big Data), штучного інтелекту та аналітики дає можливість

оптимізувати дослідження та розробку ліків, передбачати тренди і покращувати маркетингові стратегії.

Фармацевтична галузь займається дослідженнями, розробкою, виробництвом та розповсюдженням ліків і є однією з найприбутковіших у світі. Фармацевтичний ринок розвивається динамічно і непередбачувано. Зростанню ринку сприяють такі чинники, як розвиток хіміко-біологічних, інформаційних технологій, ступінь та масовість захворюваності населення, підвищення тривалості життя та усвідомленості про здоров'я, запровадження інноваційних методів діагностики й лікування. Серед негативних факторів впливу – конкуренція, яка торкається як новостворених, так і “старих” компаній, вимоги щодо високих інвестицій на дослідження і розробки, регулювання з метою дотримання безпеки та якості ліків, патентні та стандартні обмеження[20].

Опубліковано багато наукових статей, присвячених аналізу фармацевтичного ринку. Науковці М. Рахман та О. Сівакова (Рахман, 2018), Н. Кузьмінська та О. Місяйло (Кузьмінська, 2018), А. В. Вітюк та К. Р. Траченко (Вітюк, 2018), Могилова та Я. Д. Григолая (Могилова, 2021), Г. Ейбен та ін. (Eiben, 2021) дослідили тенденції розвитку національного ринку у «доповідний» період і відзначили його зростання з переважанням імпорتنих препаратів у ціновій структурі та вітчизняних – у натуральній структурі. Автори О. Шандарівська та А. Цветковська (Шандарівська, 2022), П. Осос (Осос, 2021), С. Войтко та С. Корольова (Войтко, 2021), О. Б. Саліхова (Саліхова, 2020) розглядають період пандемії COVID-19, яка зумовила пожвавлення світового ринку, ускладнивши присутність на них українських компаній. Автори підсумовують, що протягом досліджуваного періоду збільшення концентрації ринку призвело до складності утримання фармацевтичними підприємствами конкурентних позицій, виходу з нього слабких виробників. В продовження дослідження епохи пандемії в роботі (Пенькова, 2022) зазначено, що фармацевтична галузь однією з перших пристосувалася до її негативних наслідків завдяки високому рівню

інноваційності виробництва та запровадженню цифрових технологій у просуванні продуктів. Автори І. Попова та ін. (Попова, 2023), Л. Шимановська-Діанич та ін. (Шимановська-Діанич, 2023), О. Світовий (Світовий, 2023), С. Лихолат та М. Левицька (Лихолат, 2023), А. Федорченко та ін. (Федорченко, 2023) виявили проблеми вітчизняного ринку у роки війни – зниження роздрібного продажу ліків, скорочення кількості аптек, зміна структури споживання препаратів, скорочення експорту та імпорту ліків.

У розвитку міжнародного фармацевтичного ринку спостерігаються кілька ключових тенденцій[20-26]:

- Зростання ринку генериків: Через високі витрати на оригінальні препарати, попит на генерики, які є дешевшими альтернативами, продовжує зростати.
- Біотехнології та інновації: Прориви у сфері біотехнологій, таких як розробка генної терапії, імунотерапії та персоналізованої медицини, змінюють структуру ринку та споживчий попит.
- Цифрова трансформація: Використання цифрових технологій, зокрема великих даних, штучного інтелекту та блокчейну, допомагає у прискоренні розробки препаратів, покращенні логістичних процесів та взаємодії з клієнтами.
- Збільшення попиту на ліки проти хронічних захворювань: Зі старінням населення збільшується попит на лікарські засоби для лікування хронічних хвороб, таких як діабет, серцево-судинні захворювання та онкологічні захворювання.
- Стратегічні альянси та злиття: Для зменшення ризиків та збільшення інноваційного потенціалу фармацевтичні компанії активно укладають партнерства та зливаються з іншими фірмами.
- Ці глобальні тенденції впливають на маркетингові стратегії компаній, що прагнуть адаптуватися до змін ринку, зберігаючи конкурентоспроможність.

За останні два десятиліття фармацевтична промисловість зазнала значного зростання завдяки, серед іншого, безперервним пошукам остаточних рішень для таких хвороб, як СНІД та недавньої пандемії COVID-19 (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Річна динаміка обсягу доходів фармацевтичної промисловості в усьому світі з 2010 по 2023 рік

Джерело: складено за даними Statista. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/635153/ingresosmundiales-del-sector-farmaceutico/> (дата звернення 20.09.2024)[2]

З рисунка 1 бачимо, що протягом усього аналізованого періоду дохід у фармацевтичному секторі постійно зростає, досягнувши нового максимуму понад 1,6 трильйона доларів США у 2023 році.

Однак ця цифра, як і в минулому 2022 році, була здебільшого пов'язана з однією географічною територією – Північною Америкою, зокрема США. Більш ніж половину загальних продажів зафіксовано саме в межах цього регіону (рис.1.2).

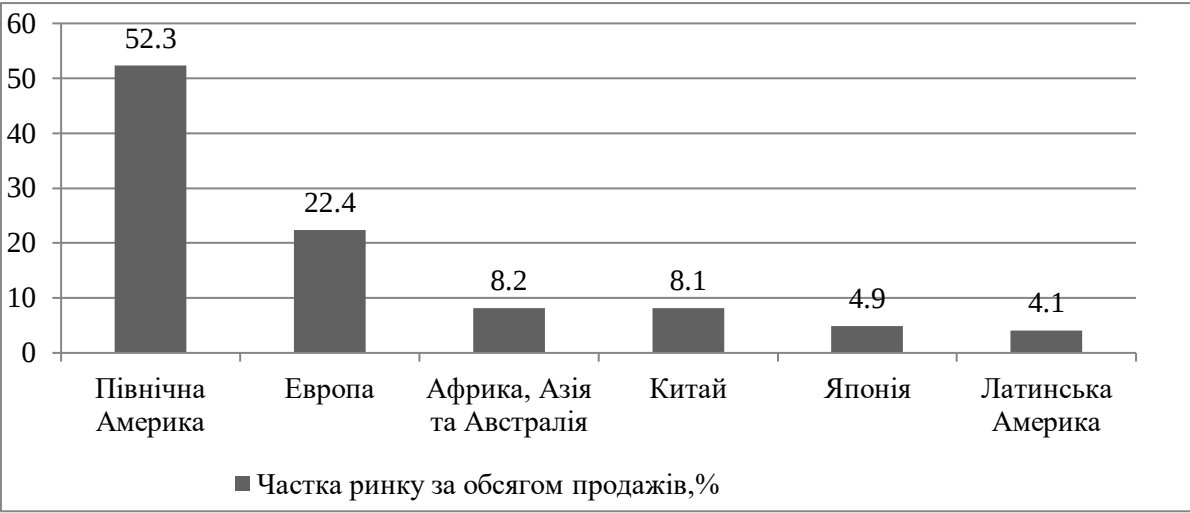


Рисунок 1.2 – Відсотковий розподіл світових продажів фармацевтичної промисловості у 2022 році за регіонами

Джерело: складено за даними Statista. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/598918/cuota-demercado-de-la-industria-farmaceutica-por-region/> (дата звернення 20.04.2024)[2]

Наведена на рисунку 1.2 статистика показує відсотковий розподіл глобальних продажів фармацевтичної промисловості у 2022 році за регіонами. Цього року частка ринку Північної Америки склала майже 52,5% від загального обсягу продажів фармацевтичної промисловості в усьому світі[26].

Фармацевтична промисловість відіграє вирішальну роль у забезпеченні здоров’я та добробуту населення світу, а також у світовій економіці. Найкращі фармацевтичні бренди не лише відповідають за розробку та маркетинг ліків, але й здатні справляти значний вплив на фінансові ринки. Brand Finance, провідна консалтингова компанія з оцінки брендів, щороку аналізує 5000 найкращих компаній світу. Шляхом класифікації та оцінки у звіті визначено головні бренди у фармацевтичному секторі у 2023 році шляхом оцінки їх частки на ринку, фінансів і сили впливу¹ (табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Топ-10 фармацевтичних компаній світу за рейтингом Brand Finance Healthcare за 2023 рік

Місце компанії	Рейтинг за оцінкою вартості бренду	Рейтинг за оцінкою сили бренду
----------------	------------------------------------	--------------------------------

	Назва компанії	Оцінка вартості бренду, млрд дол. США	Назва компанії	Індекс сили бренду (Brand Strength Index) (максимальне значення – 100)
1	Johnson & Johnson (США)	12,8	Johnson & Johnson (США)	82,3
2	Roche Holding AG (Швейцарія)	8,5	Bayer (Німеччина)	79,4
3	Pfizer Inc. (США)	6,2	Pfizer Inc. (США)	78,6
4	Merck & Co. (США)	5,8	AstraZeneca (Велика Британія)	76,6
5	AstraZeneca (Велика Британія)	5,6	Roche (Швейцарія)	75,5
6	Bayer (Німеччина)	5,5	Merck & Co. (США)	75,2
7	Bristol Myers Squibb (США)	4,4	Novo Nordisk (Данія)	75,1
8	Sanofi (Франція)	4,1	Eli Lilly and Company (США)	73,7
9	Eli Lilly and Company (США)	3,9	Yunnan Baiyao Group Co. (Китай)	73,4
10	AbbVie (США)	3,9	Bristol Myers Squibb (США)	72,7

Джерело: складено за даними URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-financehealthcare-2023-preview.pdf> (дата звернення 20.09.2024)

Як видно з таблиці 1,4 Johnson & Johnson позиціонується як бренд із найкращою оцінкою вартості у фармацевтичному секторі попри зниження його оцінки у 2023 році на 5% порівняно з 2022 роком. Однак це зниження було загальним, оскільки весь сектор впав на 2%, як пояснює консалтингова компанія. Уповільнення фінансових результатів Johnson & Johnson і зниження актуальності бренду стали двома ключовими факторами, які зумовили зниження оцінювального показника. У 2023 році пандемія Covid-19 відступала, і такі фармацевтичні компанії, як Johnson & Johnson, Pfizer та AstraZeneca, цінність і впізнаваність брендів яких різко зросли під час пандемії через виробництво вакцин, зазнають зниження доходів і вартості брендів. Крім

того, відбулося значне падіння капіталу багатьох провідних фармацевтичних компаній, що також відіграло важливу роль у зменшенні вартості їхніх брендів.

Сила бренду має вирішальне значення у фармацевтичній промисловості, безпосередньо впливаючи на довіру громадськості, інвесторів і регуляторні відносини. Великі фармацевтичні компанії покладаються на сильні та цінні бренди як на ключовий компонент підвищення цінності для стейкхолдерів. На ринку сильні бренди дозволяють цим компаніям виділитися серед конкурентів, а надійність брендів створює довіру серед медиків, пацієнтів та інших зацікавлених сторін, підвищуючи лояльність і збільшуючи частку ринку та зростання доходів. Сила бренду також впливає на ціноутворення, оскільки бренди з сильним капіталом часто можуть розраховувати на вищі ціни. Крім того, сильний бренд приваблює найкращі таланти та забезпечує успішне ділове партнерство, покращуючи перспективи компанії. Тому на основі опитування тисяч респондентів та розрахунку системи показників оцінки інвестицій, капіталу та ефективності діяльності Brand Finance визначає також відносну силу брендів. За результатами обробки даних за 2023 рік визначено, що при тому, що Johnson & Johnson є найціннішим, він став і найсильнішим фармацевтичним брендом, обійшовши торішнього лідера Pfizer і зайнявши перше місце[2].

Ринкова капіталізація надає інформацію про те, скільки коштує компанія на фондовому ринку. Це показник стабільності та перспектив майбутнього зростання. На рис. 1.3 представлений світовий рейтинг біотехнологічних і фармацевтичних компаній за ринковою капіталізацією в 2023 році згідно з даними, опублікованими на вебпорталі Statista.

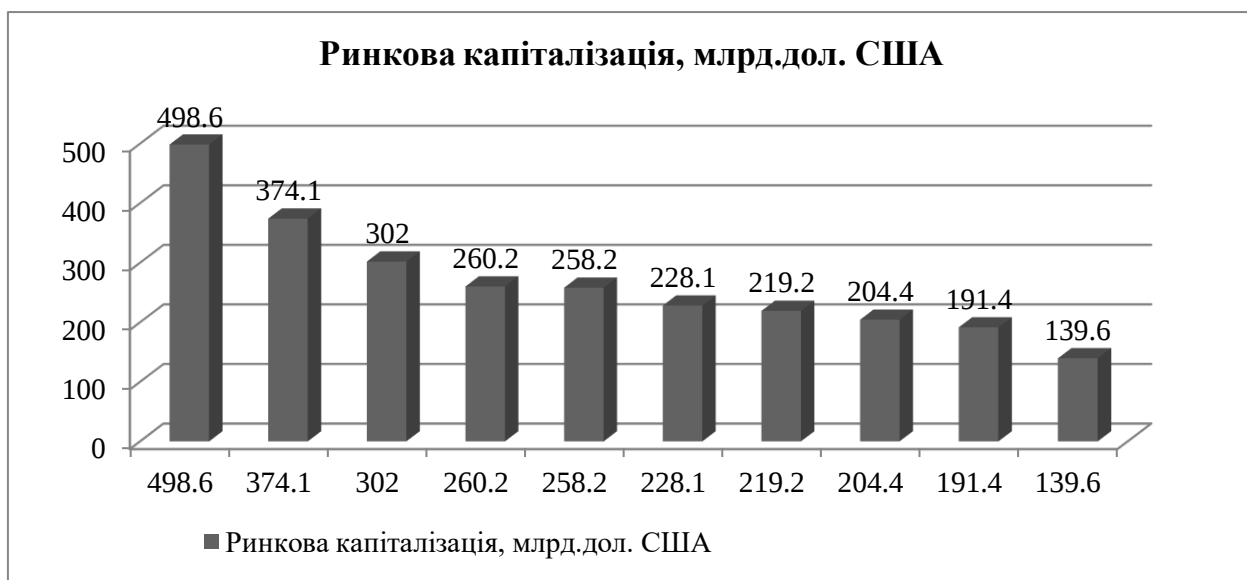


Рисунок 1.3 – Світовий рейтинг біотехнологічних і фармацевтичних компаній за ринковою капіталізацією у 2023 році[2]

Джерело: складено за даними Statista. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/600793/empresas-biotecnologicas-y-farmaceuticas-lideres-por-capitalizacion-de-mercado/> (дата звернення 20.04.2024)

Сфера охорони здоров'я споживає найбільше ресурсів на дослідження та розробки (R&D в англійській аббревіатурі). За оцінками Всесвітньої федерації фармацевтичної промисловості (IFPMA) у 2024 році в галузь буде інвестовано 196 мільярдів доларів США, що перевищить торішній обсяг на понад 24%. Значна частина інвестицій пов'язана з технологічним прогресом, який призводить до суттєвих змін на користь пацієнтів. R&D залишається основою розвитку галузі.

Зараз у світі розробляється понад 9000 препаратів та 260 вакцин у всіх сферах медицини. Однак між затвердженням і включенням у соціальне страхування цих методів лікування в країнах може пройти до 10 років. Створення нового препарату чи вакцини потребує років досліджень, часу та інвестицій, і саме тому фармацевтичні компанії сприяють розвитку інноваційних екосистем, до яких входять науковці, спеціалісти, регулятори, групи пацієнтів і постачальники медичних послуг. Сучасними підходами щодо організації досліджень і розробок у фармацевтичній галузі є:

1) Персоналізована, прецизійна медицина, яка дозволяє ідентифікувати генетичний і молекулярний профіль пацієнтів, щоб поставити точніші діагнози та передбачити реакцію на лікування, щоб зменшити побічні ефекти та бути більш ефективними. Пацієнти переходять від пасивних суб'єктів до головних героїв у управлінні своїм здоров'ям завдяки більш індивідуальній увазі.

2) Комплексний підхід ESG (екологічний, соціальний та урядовий), зосереджений на людях, з адаптацією стратегій і технологій, дотриманням міжнародних етичних і нормативних стандартів, які гарантують безпеку пацієнтів і своєчасний доступ до лікування[14].

3) Цифровізація як внутрішніх, так і зовнішніх процесів, що дозволяє покращити обслуговування та інформованість пацієнтів. Можливість доступу до масивів даних через мобільні додатки та пристрої полегшує дослідження більш ефективних методів лікування, оскільки існує сегментована інформація.

4) Регуляторна гнучкість – підхід, спрямований на спрощення процедур затвердження та маркетингу лікування та проведення клінічних досліджень без шкоди для безпеки чи ефективності.

Європейська фармацевтична промисловість була ключовим гравцем під час пандемії коронавірусу через свою роль у розробці вакцин і ліків і позиціонувала себе як один зі стратегічних секторів у економічному та соціальному відновленні Європи. Відповідно до звіту Європейської федерації асоціацій фармацевтичної промисловості (EFPIA) – інноваційним фармацевтичним компаніям, які входять до складу EFPIA, вдалося подвоїти виробництво, збільшити експорт у шість разів і зареєструвати дуже високий торговий баланс порівняно з рештою високотехнологічних секторів Європи за останній 21 рік. Інноваційні фармацевтичні компанії складають високотехнологічний сектор із найвищою доданою вартістю на одного працівника в Європі та той, який найбільше інвестує в дослідження та розробки щодо своїх продажів. У 2022 році в Європі було інвестовано приблизно 44,5 мільярда євро в дослідження та розробки фармацевтичного

сектору. У ньому безпосередньо працює близько 865 тис. людей, і опосередковано – приблизно втричі більше.

В останні роки європейська фармацевтична галузь зіткнулася зі зростаючою конкуренцією з боку країн, що розвиваються, таких як Бразилія, Китай, Південна Корея та Індія, які збільшують свої інвестиції в біомедичні дослідження. Ця ситуація призвела до того, що економічна та дослідницька діяльність фармацевтичної промисловості в ЄС перемістилася за межі континенту. Така втрата конкурентоспроможності має прямі наслідки для громадян, які мають менший доступ до інноваційних ліків або можливість брати участь у невеликій кількості клінічних випробувань. На фоні потреби мати інноваційні, доступні ліки виникають вимоги законодавців, постачальників, фармацевтичних компаній і пацієнтів щодо кращого співвідношення ціни і якості та прозорості у фінансуванні. Європейський Союз започаткував низку регуляторних ініціатив, які покликані змінити регуляторне середовище фармацевтичної промисловості в середньостроковій та довгостроковій перспективі. Серед них – Європейська фармацевтична стратегія, яка встановлює нові нормативні відносини у суспільстві для покращення доступності ліків у всіх державах-членах, підвищення прозорості цін, сприяння державним закупівлям у ЄС та глобальній конкурентоспроможності галузі, адже галузь серйозно постраждала від впливу заходів бюджетної економії, запроваджених урядами більшої частини Європи з 2010 року[15].

Отже, Світовий та європейський регіональний фармацевтичні ринки сповільнили зростання після закінчення пандемії. Лідерами світового ринку є фармацевтичні компанії США, які очолюють рейтинги капіталізації, вартості та сили брендів, започатковують нові підходи щодо фінансування та організації досліджень і розробок у фармацевтичній галузі. Європейські компанії також входять до Топ-10 кращих світових фармацевтичних брендів. Європейський ринок характеризується частковою втратою конкурентоспроможності, в першу чергу, цінової, на користь країн, що

розвиваються, через подорожчання сировинних та енергетичних ресурсів для виробництва продукції. Тому головною задачею регуляторної політики у фармацевтичній сфері ЄС є запровадження заходів щодо підвищення доступності власних ліків.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРІОРИТЕТІВ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

2.1. Характеристика конкурентного середовища міжнародного ринку фармацевтичної продукції

Конкурентне середовище міжнародного ринку фармацевтичної продукції є складним та динамічним. На цьому ринку діють численні глобальні компанії, які борються за лідерські позиції, пропонуючи широкий асортимент продукції та інноваційні рішення. Основними аспектами, що визначають характер конкуренції в цій галузі, є домінування великих фармацевтичних компаній, вплив регуляторних бар'єрів, рівень інновацій та технологічного розвитку, а також бар'єри для входу нових гравців на ринок.

Провідні фармацевтичні компанії контролюють значні частки ринку завдяки інноваційним продуктам, значним інвестиціям у дослідження та розробки (R&D) та наявності розвинутої інфраструктури для виробництва і збуту. Вони також мають значний вплив на процес формування регуляторних стандартів, що може створювати перешкоди для менших компаній[2, с.15].

Регуляторні бар'єри є важливим елементом конкурентного середовища, оскільки міжнародний ринок фармацевтики суворо контролюється з точки зору безпеки, якості та ефективності продукції. Країни часто мають власні вимоги щодо ліцензування та патентного захисту, що змушує компанії адаптувати свою діяльність до кожного регіону. Такий підхід потребує значних ресурсів та часу, що створює додаткові бар'єри для входу нових гравців.

Інновації у фармацевтичній галузі є ключовим чинником конкурентної переваги, оскільки розробка нових препаратів, біотехнологічні досягнення та технологічні інновації дозволяють компаніям випускати на ринок унікальні продукти. Конкуренція в цьому сегменті є особливо високою, оскільки

компанії намагаються вийти на ринок з новими терапевтичними рішеннями, що мають значні переваги у лікуванні поширених захворювань.

Таким чином, міжнародний ринок фармацевтичної продукції є висококонкурентним середовищем, де для досягнення успіху необхідні значні інвестиції, інноваційний підхід та здатність адаптуватися до різноманітних регуляторних вимог.

Таблиця 2.1 – Основні суб'єкти міжнародного ринку фармацевтики

Компанія	Країна	Ринкова частка (%)	Основні продукти та напрями
Pfizer	США	10,1	Вакцини, онкологія, кардіологія
Roche	Швейцарія	9,3	Біотехнології, онкологічні препарати
Johnson & Johnson	США	7,5	Фармацевтичні продукти, медичні прилади
Merck & Co	США	6,8	Вакцини, антивірусні препарати, онкологія
Novartis	Швейцарія	6,1	Лікування рідкісних захворювань, генетерапія
Sanofi	Франція	5,5	Вакцини, діабетологія, генетичні препарати

Джерело: [9]

Ця таблиця демонструє домінування кількох провідних компаній, які контролюють значну частину ринку, здебільшого завдяки інноваціям та широкому спектру продукції.[8]

Таблиця 2.2 – Регуляторні бар'єри на основних ринках

Регіон	Основні регуляторні органи	Вимоги до ліцензування	Патентний захист
США	FDA	Клінічні випробування, схвалення FDA	До 20 років
Європейський Союз	EMA	Європейське сертифікування, GMP	До 20 років, з можливістю подовження
Японія	PMDA	Ліцензування на національному рівні	В середньому 20 років
Китай	NMPA	Місцева адаптація, локальні випробування	До 20 років

Джерело: [8, с.80-81]

Регуляторні бар'єри відрізняються залежно від регіону, що змушує компанії дотримуватися різних стандартів у кожній країні та підвищує витрати на вихід на нові ринки.

Таблиця 2.3 – Інновації та технології у фармацевтиці

Сегмент	Основні інноваційні тенденції	Приклади компаній
Біотехнології	Генна інженерія, моноклональні антитіла	Amgen, Biogen, Roche
Онкологічні препарати	Імунотерапія, цільова терапія	Bristol-Myers Squibb, Pfizer
Вакцини	mRNA технології, вакцини проти COVID-19	Pfizer, Moderna, AstraZeneca
Лікування рідкісних захворювань	Генная терапія, специфічні білкові препарати	Novartis, Takeda

Джерело: [8, с.80-81]

Ця таблиця показує основні напрями, у яких компанії інвестують, щоб залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати доступ до інноваційних рішень.

Таблиця 2.4 – Бар'єри входу на ринок

Чинник	Опис	Вплив на нових гравців
Регуляторні вимоги	Високі стандарти безпеки та якості, складні процедури ліцензування	Високі витрати та час
Доступ до капіталу	Необхідність значних інвестицій у R&D	Ускладнений доступ
Патентна система	Захист інтелектуальної власності, особливо для інноваційних препаратів	Обмежені можливості копіювання
Конкуренція з лідерами	Домінування великих корпорацій з великими фінансовими ресурсами	Ускладнює ринкове позиціонування

Джерело: [8, с.80-81]

Ці бар'єри створюють високу конкуренцію та складність для нових компаній, оскільки потребують великих ресурсів та часу для успішного входу на ринок.

Аналіз дає структуроване розуміння факторів, які формують конкурентне середовище на міжнародному фармацевтичному ринку, і показують важливість кожного елементу для стратегічного планування фармацевтичних компаній[9]

На 2023-2024 роки міжнародний ринок фармацевтичної продукції продовжує стрімко розвиватися. Ось оновлена інформація про основні тренди, виклики та зміни, що впливають на конкурентне середовище.

1. Основні тенденції на 2023-2024 роки[8]

– Зростання попиту на інноваційні ліки: Завдяки технологіям, таким як CRISPR для редагування генів, терапія на основі мРНК (яка отримала популярність через вакцини від COVID-19), а також досягнення в галузі клітинної терапії, фармацевтичні компанії активно розширюють лінійки

інноваційних препаратів. Це дозволяє компаніям зміцнювати позиції та збільшувати конкурентну перевагу.

- Персоналізована медицина: Все більше компаній інвестують у розробку препаратів, що враховують індивідуальні генетичні характеристики пацієнтів. Це підвищує ефективність лікування і зменшує ризик побічних ефектів.

- Збільшення кількості злиттів та поглинань: Конкуренція зростає, і багато великих фармацевтичних компаній скуповують стартапи та біотехнологічні фірми для розширення свого портфелю інноваційних продуктів.

2. Нові виклики в регуляторному середовищі

- Суворіші екологічні вимоги: У ЄС посилюється контроль над викидами фармацевтичних виробництв, а також вимоги щодо екологічно чистих методів утилізації відходів. Це ускладнює діяльність для компаній, особливо тих, хто виробляє великий обсяг продукції.

- Пандемічна підготовка: Уряди країн, зокрема США та країни ЄС, запроваджують нові стандарти з розробки та тестування вакцин, аби підготуватися до потенційних майбутніх пандемій. Це включає стандарти для швидкого масштабування виробництва.

Таблиця 2.5 – Основні гравці та зміни в їх стратегіях

Компанія	Оновлені стратегії (2023-2024)	Напрямок інновацій
Pfizer	Продовжує розробку мРНК-вакцин та інвестує в онкологію	мРНК, онкологія, інфекційні захворювання
Moderna	Розширює портфель на базі мРНК, інвестиції у вакцини проти раку	мРНК, онкологія, вірусні інфекції
AstraZeneca	Фокус на препаратах для рідкісних захворювань та онкології	Імунотерапія, рідкі захворювання
Sanofi	Інвестиції у цифрові платформи для R&D, генна терапія	Генна терапія, цифрові рішення

Джерело: [8, с.80-81]

Ці компанії активно інвестують у технології, які підвищують швидкість розробки та безпеку препаратів, що допомагає їм утримувати конкурентні позиції.

Таблиця 2.6 – Поточні інновації у фармацевтиці на 2023-2024 роки

Сегмент	Інновації та розробки	Основні учасники ринку
Генна терапія	Розробка генних препаратів для лікування спадкових хвороб	Novartis, Roche
Антимікробні препарати	Нові антибіотики проти стійких бактерій	GlaxoSmithKline, Pfizer
Ліки проти нейродегенерації	Препарати для лікування хвороби Альцгеймера та Паркінсона	Biogen, Eli Lilly
Онкологічні препарати	Імунотерапія, CAR-T клітинна терапія	Bristol-Myers Squibb, AstraZeneca

Джерело: [24]

Далі розглянемо головні бар’єри входу на ринок у 2023-2024 роках.

Таблиця 2.7 – Бар’єри входу на ринок у 2023-2024 роках

Чинники	Опис та зміни у 2023-2024 роках
Регуляторні вимоги	Збільшення стандартів для генних терапій та персоналізованої медицини; підвищення вимог у США та ЄС
Вимоги до цифрової безпеки	Підвищення вимог до захисту даних пацієнтів, особливо в персоналізованій медицині
Конкуренція в сегменті R&D	Боротьба за висококваліфікованих фахівців, підвищення витрат на дослідження та інновації

Джерело: [24]

Цей аналіз дозволяє зрозуміти, що 2023-2024 роки стали часом значних змін для фармацевтичного ринку, де інновації та адаптація до нових регуляторних вимог визначають конкурентне середовище.

2.2. Практика міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній

Міжнародна маркетингова діяльність фармацевтичних компаній — це комплексний процес, який має свою специфіку через жорстке регулювання, культурні та економічні особливості різних ринків. У цій сфері особливо важливо дотримуватись місцевих та міжнародних стандартів, законодавства й етичних норм. Основні аспекти такої діяльності можна охарактеризувати через наступні практики:

1. Аналіз ринку та дослідження попиту

- Фармацевтичні компанії повинні розуміти потреби ринку, рівень захворюваності та доступність медичних послуг у кожній країні. Вони також вивчають культурні та соціальні особливості, які можуть впливати на вибір ліків.

- Аналіз конкурентів, локальних компаній та їхніх продуктів допомагає створювати стратегії позиціонування.

2. Локалізація продукції та маркетингових стратегій

- Після аналізу ринку компанії часто адаптують свої продукти та рекламні повідомлення під конкретний ринок. Це може включати зміну упаковки, адаптацію інструкцій, а також переклад маркетингових матеріалів на місцеві мови.

- Наприклад, на ринках з високим рівнем релігійних або культурних обмежень можуть бути особливі вимоги до складу продуктів, які повинні враховуватись при виробництві й просуванні.

3. Дотримання законодавства і етичних стандартів

- Різні країни мають специфічні вимоги до фармацевтичної продукції, тому компанії повинні враховувати всі регуляторні норми, зокрема вимоги до реклами лікарських засобів, ліцензування і сертифікації.

– Фармацевтична реклама часто підлягає жорсткому контролю, особливо якщо йдеться про рецептурні препарати. Наприклад, у деяких країнах заборонена пряма реклама таких препаратів.

4. Співпраця з місцевими партнерами [6]

– Для успішного виходу на ринок фармацевтичні компанії часто співпрацюють з місцевими дистриб'юторами, аптеками або лікарнями. Це дозволяє краще розуміти потреби кінцевих споживачів і адаптувати маркетингові стратегії.

– Деякі компанії створюють спільні підприємства або об'єднуються з місцевими фірмами для полегшення доступу до ринку.

5. Інвестиції в освітні програми

– Фармацевтичні компанії активно вкладають у навчання медичних працівників та інформування пацієнтів про захворювання і новітні методи лікування. Це може включати семінари, тренінги, конференції, а також матеріали для підвищення обізнаності про продукти компанії.

– Така діяльність допомагає підвищити довіру до бренду та створює імідж компанії, що дбає про здоров'я населення.

6. Цінова стратегія

– Через значні витрати на дослідження і розробку, ціни на фармацевтичну продукцію можуть бути високими. Тому компанії використовують різні підходи до ціноутворення: від адаптації ціни до платоспроможності регіону до впровадження програм знижок для соціально вразливих груп.

– Наприклад, деякі компанії пропонують програми лояльності для пацієнтів або субсидовані ліки для країн з низьким рівнем доходу.

7. Цифровий маркетинг і цифрові канали

– Сучасні фармацевтичні компанії використовують цифрові платформи для просування продуктів, зокрема мобільні додатки, соціальні мережі, сайти для пацієнтів та онлайн-платформи для лікарів.

- Це допомагає надавати актуальну інформацію швидко і ефективно, досягаючи широкої аудиторії. Водночас цифровий маркетинг вимагає дотримання конфіденційності пацієнтів та захисту даних.

8. Використання клінічних досліджень як маркетингового інструменту

- Клінічні дослідження відіграють важливу роль у підтвердженні безпеки та ефективності препаратів, але вони також є потужним маркетинговим інструментом. Публікація результатів досліджень в авторитетних медичних журналах або їх представлення на конференціях може підвищити рівень довіри до препарату як серед лікарів, так і серед пацієнтів[17].

- На міжнародному рівні компанії інвестують у багатонаціональні дослідження, щоб отримати дані, які можна використовувати на різних ринках, а також врахувати специфіку захворювань в різних популяціях.

9. Розвиток бренду і його диференціація

- В умовах конкуренції на міжнародних ринках фармацевтичні компанії прагнуть створити сильні бренди. Важливо не лише запропонувати ефективний продукт, але й забезпечити впізнаваність бренду, асоціацію з надійністю та якістю.

- Брендинг у фармацевтичному маркетингу включає впровадження унікальної назви, візуальної ідентичності, а також роботи з відгуками та репутацією. Ця стратегія допомагає пацієнтам та медичним працівникам впізнавати продукцію і обирати її серед альтернатив.

10. Застосування глобальних стратегій корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)

- Соціальна відповідальність є одним із ключових аспектів, на яких будується репутація міжнародних фармацевтичних компаній. Це може включати програми підтримки медичних установ у країнах, що розвиваються, надання безкоштовних ліків для незахищених верств населення або участь у боротьбі з глобальними захворюваннями.

– Наприклад, деякі фармацевтичні компанії проводять програми по боротьбі з малярією, туберкульозом або ВІЛ/СНІД в Африці та інших регіонах, де ці хвороби є найбільш розповсюдженими.

11. Використання даних та аналітики

– Сучасний фармацевтичний маркетинг дедалі більше покладається на великі дані та аналітику для прийняття стратегічних рішень. Компанії збирають інформацію про поведінку споживачів, результати продажів, взаємодію з лікарями, а також використовують дані клінічних досліджень для оптимізації маркетингових стратегій.

– На основі цих даних розробляються персоналізовані маркетингові кампанії, які дозволяють більш точно досягати цільову аудиторію, зменшуючи витрати на рекламу та підвищуючи її ефективність.

12. Регуляція та етика в цифровому просторі

– Оскільки фармацевтичні компанії активно використовують цифрові канали для просування, особливо важливим є дотримання етичних норм. Онлайн-реклама лікарських препаратів повинна відповідати нормам, що стосуються прозорості та коректності інформації, уникати помилкових тверджень та перебільшень[27].

– У багатьох країнах встановлено чіткі обмеження щодо реклами ліків у соціальних мережах і на вебсайтах, зокрема заборона на пряму рекламу рецептурних препаратів. Це зумовлено необхідністю захистити споживачів від неправдивої інформації, що може зашкодити їхньому здоров'ю.

13. Використання медичних представників і освітніх програм для лікарів

– Медичні представники є важливим елементом маркетингових зусиль фармацевтичних компаній, особливо на міжнародних ринках. Вони працюють безпосередньо з лікарями, проводячи презентації, надаючи інформацію про нові препарати, а також відповідаючи на запитання медичних фахівців.

– Крім того, багато компаній організовують освітні програми для лікарів, семінари та воркшопи, на яких медики можуть отримати новітню

інформацію про ліки і методи лікування. Це допомагає компаніям формувати лояльність і підтримувати тісні стосунки з лікарями, які є основними особами, що впливають на вибір пацієнтів.

14. Координація між відділами в умовах глобального ринку

– У великих міжнародних фармацевтичних компаніях існує необхідність у тісній координації між різними відділами, які працюють над маркетингом, дослідженнями та розробкою, юридичними питаннями, а також регуляторними аспектами. Це забезпечує узгодженість дій та ефективність роботи на кожному з ринків.

– Наприклад, маркетингові відділи мають працювати з юридичними департаментами, щоб гарантувати, що кожна рекламна кампанія відповідає вимогам місцевих регуляторних органів.

15. Моніторинг та адаптація до змін ринку

– Міжнародні фармацевтичні компанії повинні бути гнучкими та швидко реагувати на зміни ринку, особливо в умовах нових регуляцій або кризових ситуацій, як-от пандемії. Вони постійно моніторять ситуацію, аналізують результати своїх маркетингових кампаній і готові адаптувати свої стратегії відповідно до нових викликів.

– Прикладом такої адаптації може бути швидке реагування на пандемію COVID-19, коли багато компаній змінили свої маркетингові стратегії, спрямовуючи більше ресурсів на виробництво вакцин і ліків проти коронавірусу.

Міжнародна маркетингова діяльність фармацевтичних компаній — це поєднання традиційних маркетингових методів із специфічними підходами, орієнтованими на особливості регульованої і культурно чутливої галузі. Вона вимагає глибокого розуміння ринку, адаптивності до змін та високих етичних стандартів, що дозволяє компаніям ефективно працювати на глобальному рівні, забезпечуючи при цьому відповідність вимогам місцевих регуляторів та інтересам громадського здоров'я.

2.3. Аналіз ринку фармацевтичної продукції в Україні

Протягом майже двох років Україна сміливо протистоїть повномасштабному вторгненню з боку агресора, демонструючи неймовірну стійкість українського народу. Незважаючи на тимчасову окупацію територій, значні втрати населення через міграцію та тих, хто залишився на тимчасово окупованих територіях, а також руйнування інфраструктури та підприємств, економіка країни розвивається швидше, ніж передбачалося на початку 2023 року. Українські та міжнародні інституції вже неодноразово переглядали свої прогнози щодо розвитку української економіки за підсумками 2023 року. За оцінкою Світового банку, зростання внутрішнього валового продукту (ВВП) України за цей період склало 4,8%. Щодо майбутніх прогнозів, Світовий банк очікує зростання ВВП України на 3,2% у 2024 році та на 6,5% у 2025 році, що є найвищим показником для регіону «Європа й Центральна Азія»[28].

Національний банк України (НБУ) виявляє ще більший оптимізм. За словами заступника голови НБУ Сергія Ніколайчука, зростання економіки України за підсумками 2023 року може перевищити 5% завдяки неочікувано великим надходженням міжнародної фінансової допомоги, високому рівню врожаю, стабільності в енергосистемі, введенню нового морського коридору та адаптивності підприємців.

У підсумку 2023 року загальні обсяги роздрібної реалізації всіх товарів «аптечного кошика» становили 164 млрд гривень, що на 29% більше, ніж у 2022 році. Порівняно з довоєнним 2021 роком це зростання склало 20%. У натуральному вираженні обсяги аптечного продажу становили 1,3 млрд упаковок, що на 3% більше, ніж у 2022 році, але менше на 27% у порівнянні з довоєнним 2021 роком. У доларовому вираженні темпи зростання у 2023 році становили 13% порівняно з 2022 роком, але зменшилися на 10% порівняно з 2021 роком через значне зростання валютного курсу після повномасштабного вторгнення росії в Україну. Дані надані в Додатку А

У грошовому вираженні спостерігається зростання обсягів роздрібного продажу всіх категорій товарів «аптечного кошика». У натуральному вираженні фіксується збільшення для всіх категорій, за винятком медичних виробів, продаж яких скоротився на 0,6% (див. Таблицю 2.). Особливу увагу слід звернути на сегмент дієтичних добавок, обсяги роздрібного продажу яких зростають значно швидше, ніж у інших категоріях. Це сприяє подальшому збільшенню частки дієтичних добавок у загальній структурі ринку. За підсумками 2023 року їх частка становить 10,4% у грошовому вираженні та 8% у натуральному вираженні.

Таблиця 2.8 – Обсяги роздрібного продажу всіх категорій товарів «аптечного кошика»

Рік	Лікарські засоби			Дієтичні добавки			Медичні вироби			Косметика			Ринок у цілому	
	Обсяги аптечного продажу	%	Частка категорії в «аптечному кошику»	Обсяги аптечного продажу	%	Частка категорії в «аптечному кошику»	Обсяги аптечного продажу	%	Частка категорії в «аптечному кошику»	Обсяги аптечного продажу	%	Частка категорії в «аптечному кошику»	Обсяги аптечного продажу	%
2021	110 558,6	19,2	80,8	115 49,4	43,8	8,4	101 03,6	8,5	7,4	4583,2	18,6	3,4	136 794,8	20,0
2022	103 849,5	+6,1	81,8	104 41,2	-9,6	8,2	831 7,7	-17,7	6,6	4367,0	-4,7	3,4	126 975,4	-7,2
2023	129 958,2	25,1	79,2	170 78,6	63,6	10,4	104 47,0	25,6	6,4	6512,7	49,1	4,0	163 996,4	29,2
Натуральне вираження, млн.упаковок														
2021	106 7,7	0,5	60,9	110,6	27,6	6,3	524,6	-2,8	29,9	51,1	7,8	2,9	175 4,0	1,0
2022	844,8	-20,9	67,9	75,3	-31,9	6,0	286,3	-45,4	23,0	38,7	-24,4	3,1	124 5,1	-29,0
2023	848,7	0,5	66,2	102,7	36,3	8,0	284,5	-0,6	22,2	46,9	21,4	3,6	128 2,8	3,0

Джерело: звіт даних аналітичних проєктів Market Audit, PromoTest та RxTest компанії Proxima Research [28]

Динаміка питомої ваги різних категорій товарів «аптечного кошика» за підсумками 2019–2023 рр. в грошовому вираженні.

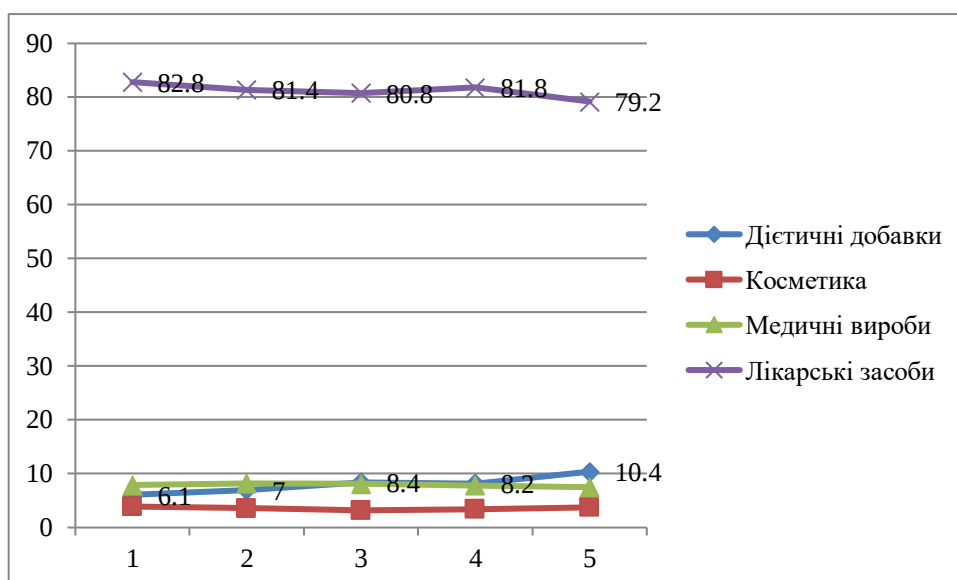


Рисунок 2.1 – Обсяги роздрібного продажу всіх категорій товарів

«аптечного кошика»

Джерело: звіт даних аналітичних проєктів Market Audit, PromoTest та RxTest компанії Proxima Research

У структурі продажу аптечних товарів в Україні та з-за кордону за підсумками 2023 року відзначається невеликий зсув у бік внутрішнього виробництва для всіх категорій у грошовому вираженні, у порівнянні з даними 2022 року. Щодо натурального вираження, для деяких категорій відзначається зростання частки зарубіжних товарів, тоді як для інших вітчизняних продуктів відзначено збільшення частки. Загалом по ринку спостерігається збільшення відсотка товарів від іноземних виробників.

Обсяги роздрібного продажу всіх категорій товарів «аптечного кошика» на зарубіжних та українських ринках надано в Додатку Б.

У серпні 2023 року середньозважена ціна за одну упаковку товарів «аптечного кошика» досягла 127,8 гривень, що свідчить про зростання на 25,4% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Дієтичні добавки визначаються як найбільш витратна категорія серед товарів «аптечного кошика», з середньозваженою ціною за один блістер на рівні 166,4 гривень. Лікарські засоби мають середню ціну 153,1 гривень за упаковку, косметика коштує в середньому 138,8 гривень, а медичні вироби пропонуються за 36,7 гривень за упаковку.

За підсумками 2023 року, обсяги роздрібного продажу лікарських засобів досягли 130 мільярдів гривень, що свідчить про зростання на 25% порівняно із показниками 2022 року. Кількість реалізованих упаковок становила 848,7 мільйонів, що перевищує попередній рік на 0,5%. У доларовому вираженні обсяги продажів зросли на 9,4%, до понад 3,5 мільярда доларів США.

Після кризового спаду, викликаного повномасштабним вторгненням у 2022 році, ринок лікарських засобів розпочав процес відновлення з березня 2023 року, показуючи значний ріст (понад 60% у середині року). Однак на завершення року спостерігалось сповільнення цього темпу, пов'язане з вичерпанням ефекту низької бази порівняння.

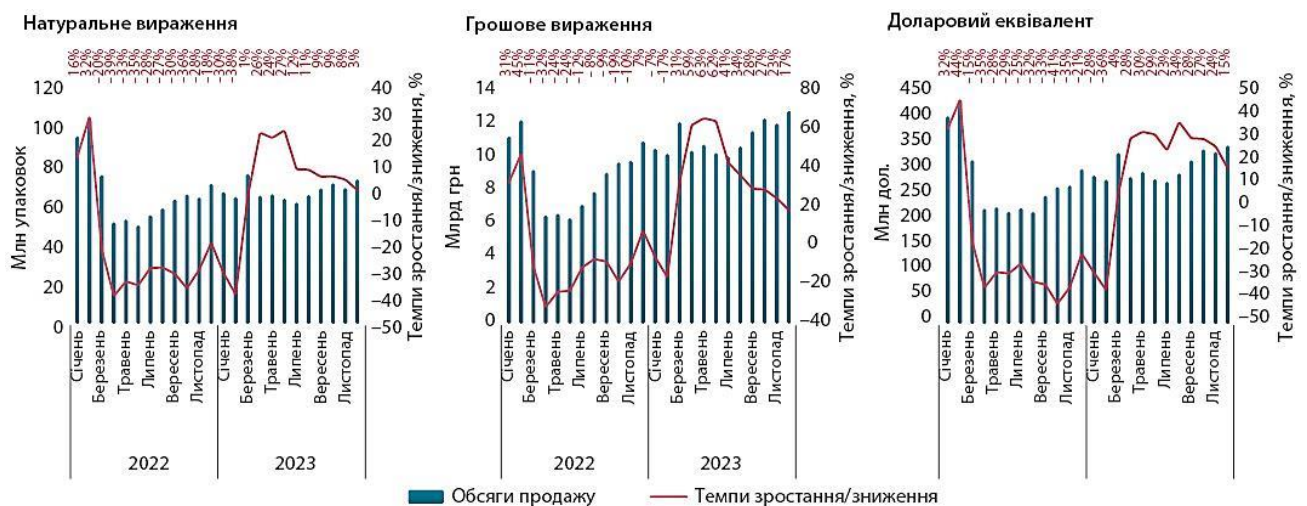


Рисунок 2.2 – Темпи зростання/зниження фармацевтичного ринку

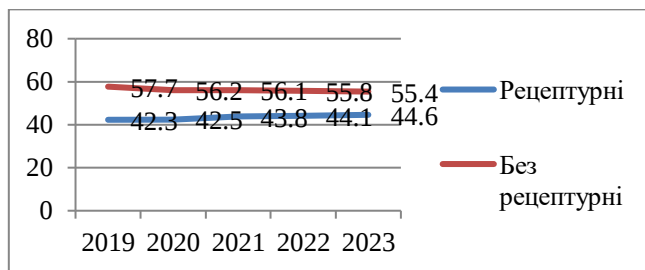
Джерело: звіт даних аналітичних проєктів Market Audit, PromoTest та RxTest компанії Proxima Research[2]

У 2022 році, внаслідок значного зниження фізичного вживання лікарських засобів, високі показники інфляції стримували більш глибокий спад у грошовому вираженні. Проте в 2023 році ринок демонструє відновлення, переважно завдяки збільшенню обсягів продажів у фасовках та перерозподілу споживання в користь вищочінних препаратів, що підтверджується високим показником індексу заміщення. В той час як

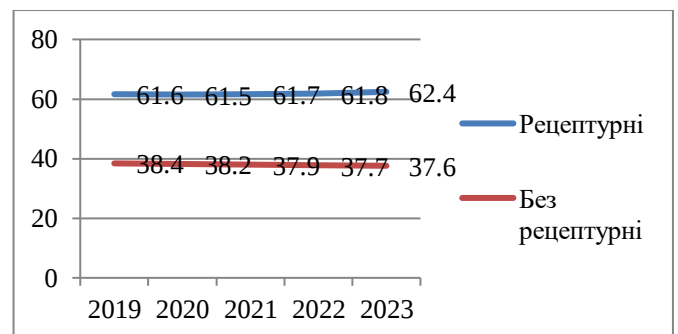
інфляційна складова зменшувалася протягом року. Динаміка індексів ринку надана в Додатку В.

Щодо загальних показників інфляції, за даними Державної служби статистики України (ДССУ), спостерігається поступове зниження інфляції з початку 2023 року. Наприклад, у січні цей показник склав 26%, тоді як у грудні він знизився до 5,1% в порівнянні з відповідним місяцем 2022 року. За весь період січень–грудень 2023 року інфляція склала 12,9%. Для категорії «Фармацевтична продукція, медичні товари та обладнання» показник інфляції за січень–грудень 2023 року становив 11,7%.

Щодо структури споживання, протягом досліджуваного періоду спостерігається тривала тенденція до зростання частки рецептурних лікарських засобів у загальній структурі ринку. За розподілом на препарати вітчизняного та іноземного виробництва відзначається невеликий зріст частки українських препаратів у грошовому вираженні. З іншого боку, у натуральному вираженні спостерігається зсув на користь іноземних ліків.



Натуральне вираження, %



Грошове вираження, %

Рисунок 2.3 – Структура споживання фармацевтичної продукції на українському ринку, %[2]

Джерело: звіт даних аналітичних проектів Market Audit, PromoTest та RxTest компанії Proxima Research

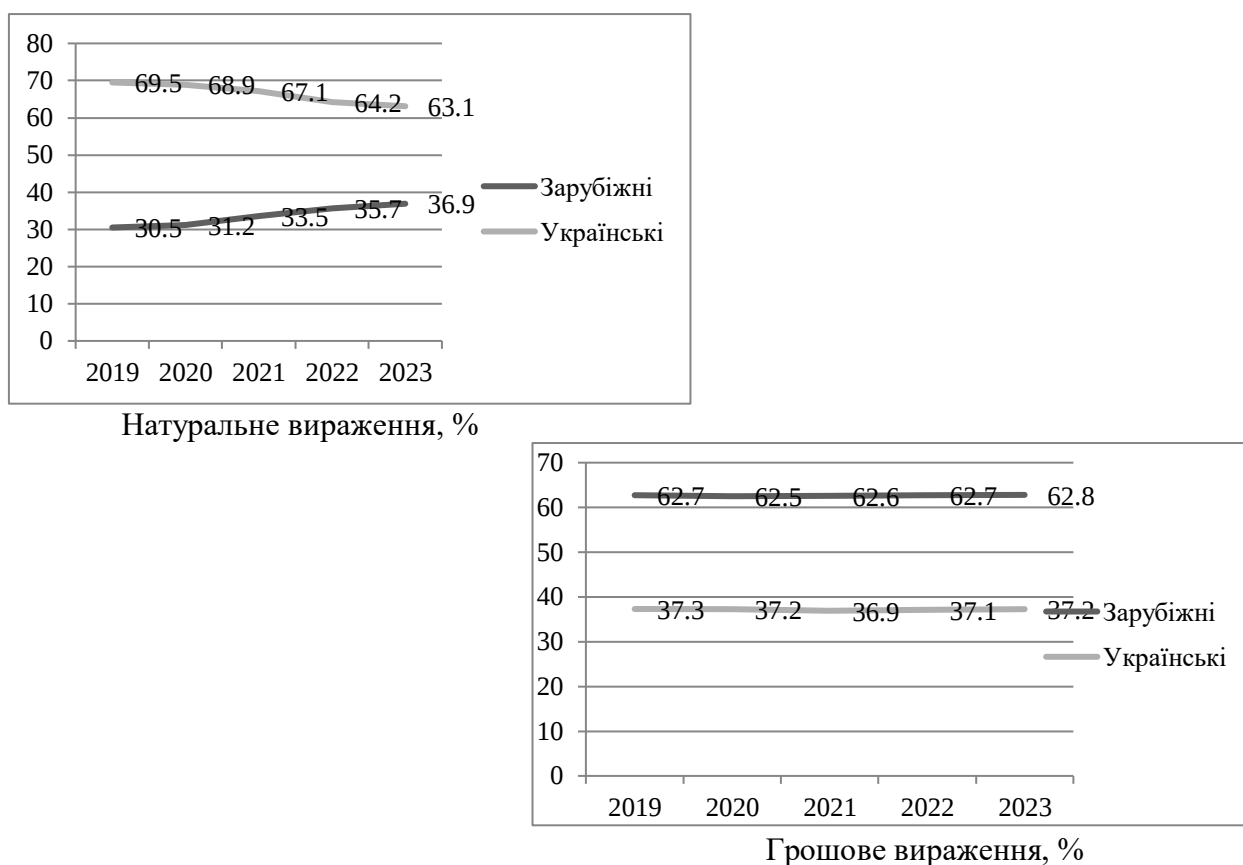


Рисунок 2.4 – Структура споживання фармацевтичної продукції на українському та зарубіжних ринках, %[2]

Джерело: звіт даних аналітичних проектів Market Audit, PromoTest та RxTest компанії Proxima Research

Структура аптечного продажу ліків у розрізі АТС-класифікації 2-го рівня відзначається збільшенням обсягів продажу для всіх АТС-класів із топ-10. Наведено в Додатку Г.

За результатами 2023 року найбільшими учасниками за обсягами роздрібного продажу лікарських засобів та дієтичних добавок в грошовому вираженні стали компанії «Фармак», «Дарниця» і «Тева». Усі організації, що входять до топ-20, продемонстрували зростання обсягів роздрібних продажів в грошовому вираженні лікарських засобів та дієтичних добавок, з вказівкою їхньої позиції в рейтингу за 2021–2022 роки, а також темпів зростання/зменшення обсягів продажу, Evolution index і частки на ринку.

Таблиця 2.9 – Головні гравці фармацевтичного ринку України 2021-2023рр.

На з/п рік			Маркетуюча організація	Приріст продажу у гривневому вираженні, %	Evolution Index	Частка на ринку, %
2021	2022	2023				
1	1	1	Фармак (Україна)	32,04	103	5,53
2	2	2	Дарниця (Україна)	40,4	109	4,85
4	4	3	Teva (Ізраїль)	23,9	96	3,33
5	3	4	Acino (Швейцарія)	15,6	90	3,24
9	8	5	Київський вітамінний завод (Україна)	34,7	105	3,19
6	7	6	Корпорація «Артеріум» (Україна)	28,2	105	3,13
8	5	7	KRKA (Словенія)	20,1	100	2,9
8	5	7	Berlin-Chemie (Німеччина)	22,2	93	2,81
7	8	8	Sanofi (Франція)	8,9	95	2,59
10	10	10	Кусум Фарм (Україна)	26,7	85	2,53
12	11	11	Дельта Медікел (Україна)	38,4	98	2,44
15	12	12	Юрія-Фарм (Україна)	28,3	108	1,77
11	13	13	Servier (Франція)	16,3	100	1,77
13	14	14	Sandoz (Швейцарія)	13,1	90	1,60
17	17	15	Abbott Products (Німеччина)	29,0	88	1,51
14	15	15	AstraZeneca (Великобританія)	52,0	100	1,48
24	21	17	Група компаній «Здоров'я» (Україна)	4,4	118	1,41
16	16	18	Bayer Pharmaceuticals (Німеччина)	8,3	81	1,27
30	19	19	ІнтерХіМ (Україна)	21,7	95	1,23
33	28	20	Organosyn Life Sciences (Індія)	44,2	112	1,15

Джерело: звіт даних аналітичних проєктів Market Audit, PromoTest та RxTest компанії Proxima Research [2]

Лідери серед брендів лікарських засобів за обсягами роздрібного продажу за підсумками 2023 – Головні бренди на фармацевтичному ринку України.

Таблиця 2.10 – Головні бренди на фармацевтичному ринку України 2021-2023рр.

На з/п рік			Бренд
2021	2022	2023	
2	21		НІМЕСИЛ
3	3	2	НУРОФЕН
1	1	3	КСАРЕЛТО
31	23	5	СПАЗМАЛГОН
14	6	6	НАЛБУФІН
9	5	7	ТРИПЛІКСАМ
7	7	8	ЦИТРАМОН
4	13	9	ДЕТРАЛЕКС
18	10	10	СИНУПРЕТ
29	8	11	ЕВКАЗОЛІН
21	15	12	ГІДАЗЕПАМ
10	18	13	КРЕОН
16	12	14	ГЕПТРАЛ
145	77	15	НО-ШПА
39	14	16	СИМБІКОРТ
26	17	17	ФЕРВЕКС
12	9	18	ВАЛЬСАКОР
17	35	19	БІФРЕН
15	33	20	ПУЛЬМІКОРТ

Джерело: звіт даних аналітичних проєктів Market Audit, PromoTest та RxTest компанії Proxima Research [2]

За результатами 2023 року в сегменті дистрибуції провідними стали компанії «Оптіма-Фарм», «БадМ» і «Вента.ЛТД». Між провідними

учасниками цього сегменту триває інтенсивна конкурентційна боротьба за здобуття частки ринку.

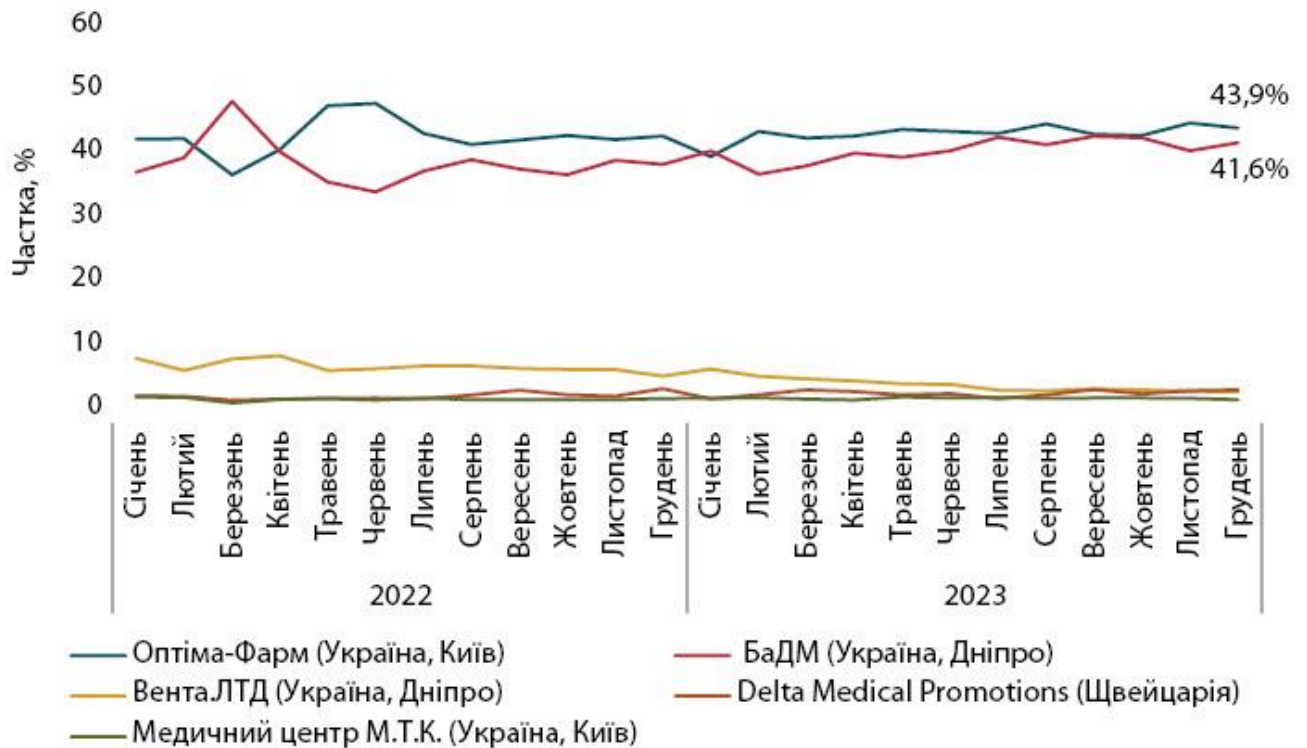


Рисунок 2.5 – За результатами 2023 року в сегменті дистрибуції

Джерело: звіт даних аналітичних проєктів Market Audit, PromoTest та RxTest компанії Proxima Research [2]

Відповідно до попередніх оцінок, економіка України у 2023 році демонструє вищий темп зростання, ніж очікувалося. Щодо подальших прогнозів її розвитку, різні інституції мають відмінні погляди. Наприклад, Світовий банк передбачає зростання ВВП на 3,2% у 2024 році та на 6,5% у 2025 році. Національний банк України також позитивно оцінює економічний розвиток, прогножуючи зростання на 3,6% у 2024 році та на 6% у 2025 році. Проте Міжнародний валютний фонд має зовсім інший погляд, передбачаючи, що у випадку завершення війни до кінця 2024 року, економіка зросте на 3–4% у 2025 році, а у разі її продовження зменшиться на 5%. Заступник голови НБУ вважає, що при “більшій тривалості високих безпекових ризиків вплив на

економіку може бути компенсований більшою підтримкою від міжнародних партнерів та вищою адаптивністю українського суспільства до воєнних умов”.

Однак війна продовжується і суттєво обмежує економічну активність, про що свідчить тиск на очікування населення та бізнесу через мобілізацію. Щодо подальшого розвитку фармацевтичного ринку, прогнози також залишаються оптимістичними. Прогнозується, що у 2024 році зростання обсягів аптечного продажу ліків у грошовому вираженні буде в діапазоні від 13,2% за песимістичним сценарієм до 31,6% за оптимістичним. Базовий сценарій передбачає зростання на 19,7% за підсумками року. Однак умови війни та її наслідки продовжують справляти великий вплив на економічний розвиток та фармацевтичний ринок.

РОЗДІЛ 3

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРАКТИЦІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

3.1. Ризики та можливості фармацевтичного ринку

Фармацевтичний ринок є однією з найбільш динамічних та регульованих галузей економіки. Для компаній, що працюють у міжнародному маркетингу, розуміння ризиків та можливостей як глобального, так і локального (зокрема українського) ринків є ключовим аспектом успішного функціонування[28].

Фармацевтичний ринок у 2024 році характеризується значними змінами та викликами як на глобальному рівні, так і в Україні. Розуміння цих аспектів є ключовим для ефективного планування та реалізації маркетингових стратегій фармацевтичних компаній.

Можливості міжнародного ринку

1. Зростання попиту на лікарські засоби:
 - Старіння населення: У розвинених країнах збільшується частка літніх людей, що підвищує потребу в хронічній терапії.
 - Зростання доходів у країнах, що розвиваються: Підвищення рівня життя сприяє доступу до сучасних медичних препаратів.
2. Інновації та нові технології:
 - Біотехнології та персоналізована медицина: Розвиток цих напрямків відкриває нові можливості для лікування складних захворювань.
 - Цифровізація: Використання телемедицини та цифрових платформ покращує взаємодію з пацієнтами та підвищує ефективність лікування.
3. Зростання попиту на генерики:
 - Економічна привабливість: У багатьох країнах генерики стають популярними через нижчу вартість порівняно з оригінальними препаратами.

4. Державна підтримка та фінансування:

- Програми субсидування: Уряди багатьох країн впроваджують програми, що забезпечують доступність ліків для населення.

Ризики міжнародного ринку

1. Жорстке регулювання:

- Стандарти GMP: Вимоги до виробництва потребують значних інвестицій та дотримання високих стандартів якості.
- Регуляторні органи: Організації, такі як FDA (США) та EMA (ЄС), встановлюють суворі вимоги для виходу на ринок.

2. Ціновий тиск:

- Державне регулювання цін: Багато країн контролюють ціни на ліки, що може зменшувати прибутковість виробників.
- Конкуренція з генериками: Поява дешевших аналогів знижує частку ринку оригінальних препаратів.

3. Економічні та геополітичні ризики:

- Економічні кризи: Фінансові нестабільності впливають на купівельну спроможність населення.
- Політична нестабільність: Конфлікти та санкції можуть обмежувати доступ до певних ринків.

4. Патентна експірація:

- Втрата патентного захисту: Після закінчення патенту з'являються генерики, що знижує прибутковість оригінальних препаратів.

Український фармацевтичний ринок

Можливості українського ринку

1. Розвиток внутрішнього ринку:

Зростає попит на лікарські засоби завдяки:

- Підвищенню обізнаності населення щодо профілактики та лікування захворювань.
- Активізації державних програм, таких як «Доступні ліки», що забезпечують часткове відшкодування вартості медичних препаратів.

2. Розвиток фармацевтичної інфраструктури:
 - Розширення аптечних мереж, включаючи онлайн-аптеки.
 - Поліпшення умов зберігання та транспортування лікарських засобів.
3. Експортний потенціал:
Українські виробники генериків активно виходять на зовнішні ринки завдяки конкурентній ціні та відповідності міжнародним стандартам якості.
4. Переорієнтація на локальне виробництво:
 - Політика імпортозаміщення стимулює розвиток вітчизняних компаній.
 - Інвестиції у виробництво біосимілярів та інноваційних ліків.
5. Державна підтримка:
 - Спрощення реєстрації ліків.
 - Пільгові умови для компаній, які інвестують у локальне виробництво.

Ризики українського ринку

1. Економічна нестабільність:
 - Зниження купівельної спроможності населення через інфляцію та низькі доходи.
 - Висока вартість імпортованих лікарських засобів через коливання валютного курсу.
2. Регуляторні бар'єри:
 - Тривалий процес реєстрації нових препаратів.
 - Постійні зміни у фармацевтичному законодавстві, що ускладнюють адаптацію компаній.
3. Імпортозалежність:
 - Значна частина активних фармацевтичних інгредієнтів (АФІ) імпортується, що робить галузь залежною від зовнішніх постачальників.
 - Перебої у логістиці можуть впливати на доступність ліків.
4. Складна геополітична ситуація:

– Війна та її наслідки створюють ризики для виробництва, логістики та експорту.

5. Тіньовий ринок:

– Високий рівень фальсифікованих лікарських засобів знижує довіру до фармацевтичних компаній.

– Незаконна реалізація ліків через неналежні канали продажу.

Таблиця 3.1 – Порівняння можливостей та ризиків міжнародного та українського ринків

Аспект	Міжнародний ринок	Український ринок
Можливості		
Зростання попиту	Старіння населення; зростання доходів	Збільшення обізнаності; державні програми
Інновації	Біотехнології, цифровізація	Розвиток локального виробництва, онлайн-аптек
Державна підтримка	Програми субсидування	Спрощення реєстрації, імпортозаміщення
Генерики	Економічно вигідні	Конкурентоспроможність українських виробників
Ризики		
Регуляторні вимоги	Суворі вимоги GMP, тривалий доступ на ринок	Складна бюрократія, тіньовий ринок
Ціновий тиск	Регулювання цін, конкуренція генериків	Низька купівельна спроможність населення
Економічні ризики	Політична нестабільність, торговельні бар'єри	Інфляція, коливання валют
Геополітичні ризики	Торговельні війни, кризи у постачанні	Війна, перебої в логістиці

Джерело: розроблено самостійно

Отже, фармацевтичний ринок, як міжнародний, так і український, пропонує значні можливості для розвитку, але потребує ретельного управління ризиками. Для українських фармацевтичних компаній стратегія виходу на зовнішні ринки та розширення внутрішнього виробництва може стати ключовим напрямком розвитку.

Таблиця 3.2 – Ключові драйвери зростання міжнародного та українського ринків

Фактор	Міжнародний ринок	Український ринок
Демографічні зміни	Старіння населення у ЄС, США	Підвищення народжуваності, але скорочення середньої тривалості життя
Технологічні інновації	Розвиток біотехнологій, генна терапія	Локалізація виробництва генериків
Цифровізація	Телемедицина, онлайн-продажі	Розвиток онлайн-аптек
Інвестиції	Зростання венчурного капіталу в інновації	Залучення державного фінансування для модернізації
Регулювання	Гармонізація стандартів, підтримка біосимілярів	Пільги для локальних виробників

Джерело: розроблено самостійно

Отже, в таблиці 3.2. ми бачимо, що міжнародний фармацевтичний ринок орієнтується на старіння населення, інновації в біотехнологіях, телемедицину, та гармонізацію стандартів. Водночас український ринок концентрується на локалізації генериків, онлайн-аптеках і державній підтримці. Обидва ринки демонструють різний підхід до розвитку, але глобальні тренди впливають на обидва напрями.

Таблиця 3.3 – Порівняння регуляторного середовища

Аспект	Міжнародний ринок	Український ринок
Вимоги до ліцензування	Жорсткі стандарти FDA, ЕМА	Часті зміни у законодавстві
Система контролю якості	Високі вимоги до GMP	Активна адаптація до GMP
Процес реєстрації	Довготривалі процедури	Спрощення процедур, але довгий час затвердження
Цінова політика	Контроль цін у країнах ЄС	Високий ціновий тиск через низьку платоспроможність
Доступність інновацій	Високий рівень доступу до сучасних ліків	Обмежений доступ через високу вартість

Джерело: розроблено самостійно

Отже, міжнародний ринок суворо регламентується стандартами FDA і ЕМА, які забезпечують високу якість продукції. Український ринок намагається адаптуватися до цих стандартів, спрощуючи процедури реєстрації, однак стикається з частими змінами у законодавстві та низькою купівельною спроможністю.

Таблиця 3.4 – Основні ризики фармацевтичного ринку у 2024 році

Ризик	Міжнародний ринок	Український ринок
Економічна нестабільність	Інфляція, ризик рецесії в окремих країнах	Інфляція, низька купівельна спроможність
Геополітичні фактори	Торговельні війни, санкції	Військовий конфлікт, перебої логістики
Патентна експірація	Завершення терміну дії патентів	Активний випуск генериків, низький прибуток
Фальсифікація ліків	Проблема у країнах, що розвиваються	Значна частка тіньового ринку

Джерело: розроблено самостійно

Отже, економічна нестабільність, геополітичні виклики та проблема фальсифікації ліків є загальними для всіх ринків. Однак Україна додатково стикається з військовими ризиками, перебоями логістики та тіньовим ринком, що створює суттєві перешкоди для зростання.

Таблиця 3.5 – Структура фармацевтичного ринку України (за сегментами)

Сегмент ринку	Частка, %	Тенденції розвитку
Генерики	60	Домінування вітчизняних виробників
Оригінальні препарати	25	Зростання через імпорт
Біосиміляри	10	Інвестиції в розробку
Лікарські засоби без рецепта	5	Розширення асортименту у зв’язку з попитом

Джерело: розроблено самостійно

Генерики займають найбільшу частку (60%), що свідчить про важливість підтримки локальних виробників. Оригінальні препарати зростають завдяки імпорту, а біосиміляри показують перспективу через активні інвестиції. Сегмент безрецептурних ліків має потенціал розширення завдяки попиту.

Таблиця 3.6 – Прогноз розвитку фармацевтичного ринку України на 2024-2026 роки

Показник	2024	2025	2026
Обсяг ринку, млрд. грн.	125	140	160
Частка імпорту, %	45	40	35
Зростання генериків, %	10	12	15
Інвестиції в біосиміляри, млн.	500	700	1000

Джерело: розроблено самостійно

Очікується стабільне зростання обсягів ринку України до 160 млрд. грн. у 2026 році. Частка імпорту поступово зменшуватиметься, що вказує на локалізацію виробництва. Збільшення інвестицій у біосиміляри та активне розширення генериків сприятимуть зміцненню ринку.

Аналіз допомагає глибше зрозуміти сучасний стан фармацевтичного ринку та його перспективи. Україні слід сконцентруватися на локалізації виробництва, модернізації законодавства та боротьбі з тіньовим ринком, тоді як міжнародні компанії мають адаптуватися до швидких технологічних змін і геополітичних викликів.

3.2. Забезпечення конкурентоспроможності (аналіз конкурентів, розробка диференціації, цінова політика)

Забезпечення конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку вимагає глибокого аналізу конкурентів, розробки ефективної стратегії

диференціації, а також встановлення гнучкої та оптимальної цінової політики. Розглянемо ці аспекти детально.

Основні етапи аналізу конкурентів:

1. Ідентифікація ключових конкурентів:
 - Міжнародні лідери ринку (Pfizer, Novartis, Johnson & Johnson тощо).
 - Локальні виробники (у випадку України — «Дарниця», «Фармак», «Артеріум»).
2. Аналіз ринкової частки:
 - Розрахунок частки кожного конкурента в різних сегментах (генерики, оригінальні препарати, біосиміляри).
3. Аналіз конкурентних переваг:
 - Якість продукції (GMP, ISO).
 - Асортимент (кількість препаратів у портфелі).
 - Доступність продукції (логістика, аптечні мережі).
4. Оцінка маркетингових стратегій:
 - Використання реклами, діджитал-стратегії.
 - Програми лояльності для споживачів.

Розглянемо конкурентний аналіз в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Конкурентний аналіз фармацевтичного ринку України

Компанія	Ринкова частка, %	Основні продукти	Сильні сторони	Слабкі сторони
Дарниця	18	Генерики, рецептурні ліки	Висока якість, локалізація	Обмежений експорт
Фармак	20	Інсуліни, генерики	Інноваційне виробництво	Висока залежність від імпорту АФІ
Артеріум	15	Лікарські засоби для серця	Широкий асортимент	Слабка діджитал-стратегія
Pfizer	10	Оригінальні препарати	Сучасні інновації	Висока ціна

Джерело: розроблено самостійно

Аналіз конкурентів дозволяє визначити ключові сильні та слабкі сторони компаній на фармацевтичному ринку. Основними висновками є: Ринкова частка і спеціалізація: Лідерами ринку є локальні компанії, такі як «Дарниця» та «Фармак», які зосереджені на генериках і рецептурних препаратах. Їх сильні сторони включають локалізацію виробництва та інноваційні підходи. Слабкі сторони: Відсутність сильних діджитал-стратегій та залежність від імпортованих активних фармацевтичних інгредієнтів (АФІ) обмежують можливості деяких компаній. Міжнародні конкуренти: Компанії на кшталт Pfizer мають високий рівень інноваційності, проте їхня продукція менш доступна через високу ціну.

Основні підходи до диференціації:

1. Продуктова диференціація:
 - Розробка унікальних лікарських форм (наприклад, розчинні таблетки, трансдермальні пластирі).
 - Виведення на ринок біосимілярів та препаратів на основі інноваційних молекул.
2. Сервісна диференціація:
 - Наявність додаткових послуг, наприклад, онлайн-консультації з лікарями.
 - Інформаційна підтримка пацієнтів через мобільні додатки.
3. Диференціація упаковки:
 - Екологічно чисті матеріали.
 - Упаковка з покращеним дизайном, що спрощує використання (особливо для літніх людей).
4. Регіональна диференціація:
 - Адаптація маркетингових стратегій для різних ринків.
 - Виробництво продукції для локальних потреб (наприклад, урахування національних програм охорони здоров'я).

Таблиця 3.8 – Приклади диференціації на фармацевтичному ринку

Тип диференціації	Приклад	Очікуваний ефект
Продуктова	Випуск генерика з покращеною формулою	Збільшення частки ринку, лояльність споживачів
Сервісна	Мобільний додаток для нагадування про прийом ліків	Зміцнення довіри, підвищення продажів
Упаковка	Біорозкладна упаковка	Залучення екосвідомої аудиторії

Джерело: розроблено самостійно

Отже, ефективна диференціація сприяє зміцненню позицій компаній на ринку. Основні висновки: Продуктова диференціація: Покращення формули генериків чи створення інноваційних лікарських форм підвищує лояльність клієнтів та розширює ринкову частку.

Сервісна диференціація: Використання мобільних додатків для підтримки пацієнтів збільшує довіру до бренду. Упаковка та екологічні рішення: Біорозкладна упаковка привертає увагу екосвідомих споживачів, сприяючи соціальній відповідальності компаній.

Цінова політика відіграє вирішальну роль у конкурентоспроможності фармацевтичних компаній. Вона залежить від сегментації ринку, регуляторних вимог та купівельної спроможності споживачів.

Стратегії ціноутворення:

1. Висока ціна для інноваційних ліків:
 - Використовується для оригінальних препаратів та унікальних продуктів.
 - Оправдана високими витратами на R&D.
2. Цінова конкуренція на ринку генериків:
 - Пропозиція ліків за мінімальною ціною для забезпечення доступності.
 - Домінує в країнах із низькою купівельною спроможністю.
3. Диференційоване ціноутворення:

- Використання різних цін для різних регіонів чи каналів збуту.
- Приклад: вищі ціни в аптечних мережах і знижки в онлайн-продажах.

4. Пакетні пропозиції:

- Надаються комплексні рішення: кілька ліків за зниженою ціною.

Таблиця 3.9 – Можливі цінові стратегії

Сегмент	Стратегія ціноутворення	Приклад компанії
Інноваційні препарати	Преміум-ціна	Pfizer
Генерики	Мінімальна ціна для доступності	Дарниця
Онлайн-продажі	Знижена ціна	Аптечні онлайн-мережі
Комплексні пропозиції	Пакет «Ліки + додатковий сервіс»	Фармак

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Цінова політика є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності, особливо в умовах високої конкуренції. Основні висновки: Дифузія цін: Використання преміум-ціни для інноваційних препаратів (наприклад, Pfizer) виправдане високими витратами на дослідження та розробки. Мінімальна ціна: Локальні виробники, як-от «Дарниця», обирають стратегію доступних цін для генериків, що сприяє їх популярності серед споживачів із середнім рівнем доходів. Онлайн-продажі: Знижені ціни на ліки в інтернет-аптеках дозволяють збільшити охоплення аудиторії та конкурентоспроможність на цифрових платформах.

Отже, для забезпечення конкурентоспроможності фармацевтичним компаніям необхідно:

1. Регулярно проводити аналіз конкурентів для визначення своїх сильних і слабких сторін.
2. Використовувати багатогранні стратегії диференціації, які враховують унікальні потреби клієнтів.
3. Розробляти адаптивну цінову політику, що відповідає купівельній спроможності та ринковим умовам.

3.3. Просування інноваційних препаратів (реклама, PR, наукові публікації, співпраця з лікарями)

Для просування інноваційних фармацевтичних препаратів необхідно реалізувати практичні заходи в чотирьох основних напрямках: реклама, PR, наукові публікації та співпраця з лікарями. У цьому розділі буде детально розглянуто конкретні дієві заходи із зазначенням їх переваг і недоліків у вигляді таблиць.

1. Реклама інноваційних препаратів

Конкретні заходи:

1. Цифрова реклама:

- Контекстна реклама (Google Ads) для залучення пацієнтів.
- Реклама в соціальних мережах для лікарів та фармацевтів.

2. Рекламні кампанії у медіа:

- Розміщення оголошень у професійних журналах (наприклад, *Medical News*).

- Рекламні ролики на телебаченні або радіо.

Таблиця 3.10 – Реклама інноваційних препаратів

Захід	Переваги	Недоліки
Контекстна реклама в Google Ads	Швидке охоплення великої аудиторії, таргетинг на конкретні запити.	Висока вартість за клік у конкурентних нішах.
Соціальні мережі (Facebook, LinkedIn)	Точний таргетинг на лікарів і пацієнтів, можливість комунікації.	Необхідність постійного моніторингу ефективності та оптимізації кампаній.
Професійні журнали	Надійний канал для лікарів, сприяє формуванню іміджу препарату.	Висока вартість розміщення, обмежене охоплення аудиторії.
Телевізійна реклама	Масштабне охоплення, особливо серед пацієнтів.	Висока вартість виробництва роликів, менша ефективність для лікарської аудиторії.

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Реклама забезпечує масштабне охоплення аудиторії, що робить її ефективною для швидкого інформування про продукт. Цифрові канали дозволяють адаптувати повідомлення до конкретних груп, що знижує витрати та підвищує ефективність. Проте висока вартість та необхідність регулярної оптимізації можуть бути бар'єрами для компаній із обмеженим бюджетом. Традиційна реклама має обмежене охоплення лікарів, тому краще використовувати її як доповнення до цифрових каналів.

PR-кампанії

Конкретні заходи:

1. Прес-релізи: Публікація новин про препарат у провідних ЗМІ.
2. Медійні події: Організація прес-конференцій для анонсу нових препаратів.
3. Публікації кейсів успіху: Реальні історії пацієнтів, які використовували препарат.

Таблиця 3.11 – Заходи PR-фармацевтичних кампаній

Захід	Переваги	Недоліки
Прес-релізи	Широке охоплення аудиторії через довірені джерела.	Ефективність залежить від якості релізу та репутації обраних медіа.
Медійні події	Можливість встановити прямий контакт із журналістами та лікарями.	Необхідність значних витрат на організацію, залежність від кількості учасників.
Публікації кейсів успіху	Емоційна взаємодія, підвищення довіри до продукту серед пацієнтів і лікарів.	Складність збору реальних кейсів, які відповідатимуть етичним та юридичним нормам.

Джерело: розроблено автором на основі [28]

PR-кампанії дозволяють створити позитивний імідж компанії та препарату через довірені джерела інформації. Прес-релізи і медійні події забезпечують широкий розголос, але їх ефективність залежить від якісного контенту та репутації залучених медіа. Публікації реальних історій успіху

створюють емоційний зв'язок із пацієнтами, але вимагають ретельного відбору кейсів для дотримання етичних стандартів. Загалом, PR — це довгостроковий інструмент для зміцнення репутації.

3. Наукові публікації

Конкретні заходи:

1. Рецензовані статті: Публікація даних клінічних досліджень у міжнародних журналах.
2. Доповіді на конференціях: Презентація результатів досліджень на міжнародних медичних форумах.

Таблиця 3.12 – Заходи для наукових публікацій

Захід	Переваги	Недоліки
Рецензовані статті	Забезпечення наукової довіри, залучення лікарів до подальшого використання препарату.	Процес публікації може зайняти кілька місяців, високі вимоги до якості матеріалів.
Презентації на конференціях	Дозволяють напряду донести результати досліджень до ключової аудиторії.	Високі витрати на участь (поїздки, матеріали), необхідність залучення експертів.

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Наукові публікації є ключовими для формування довіри серед лікарів та наукової спільноти. Рецензовані статті підкреслюють доказову базу ефективності препарату, що підвищує його авторитет. Презентації на конференціях створюють можливості для прямого контакту з експертами, але вимагають значних ресурсів і часу. Загалом, наукові публікації зміцнюють позиції продукту в довгостроковій перспективі, але потребують стратегічного підходу до підготовки.

4. Співпраця з лікарями

Конкретні заходи:

1. Навчальні семінари: Організація тренінгів та лекцій.
2. Пробні програми: Надання зразків для тестування.

3. Консультаційні ради: Залучення експертів для обговорення ефективності препарату.

Таблиця 3.12 – Заходи співпраці з лікарями

Захід	Переваги	Недоліки
Навчальні семінари	Зміцнення відносин із лікарями, підвищення довіри до препарату.	Висока вартість організації, залежність від участі ключових фахівців.
Пробні програми	Реальний досвід використання препарату лікарями.	Ризики пов'язані з неправильним застосуванням препарату або низькою ефективністю у деяких випадках.
Консультаційні ради	Можливість отримати обґрунтовану експертну оцінку, корекція позиціонування.	Висока вартість залучення провідних експертів, потреба у прозорих етичних практиках.

Джерело: розроблено автором на основі [28]

Співпраця з лікарями є ефективним способом отримання зворотного зв'язку та підвищення обізнаності про препарат. Навчальні семінари та пробні програми дозволяють лікарям на практиці оцінити переваги препарату. Консультаційні ради забезпечують глибокий аналіз та підсилюють позиціонування продукту на ринку. Проте такі заходи потребують значних фінансових та людських ресурсів, а також дотримання етичних норм. Вони є критично важливими для формування довготривалих партнерських відносин із лікарями.

Отже, успішне просування інноваційних препаратів залежить від комплексного підходу до реклами, PR, публікацій та співпраці з лікарями. Використання сильних сторін кожного з цих напрямків і мінімізація їхніх недоліків дозволяє досягти максимального ефекту на міжнародному фармацевтичному ринку. Кожен із заходів має свої переваги та недоліки, але в сукупності вони формують потужну багатоканальну стратегію просування інноваційних препаратів. Оптимальне використання цих інструментів, з урахуванням бюджету та особливостей ринку, дозволяє досягти

максимального ефекту та забезпечити успішний вихід продукту на міжнародний ринок.

ВИСНОВКИ

Сучасний фармацевтичний ринок характеризується стрімким розвитком у контексті глобалізації та посилення конкуренції. В цих умовах міжнародна маркетингова діяльність фармацевтичних компаній стає ключовим чинником їхньої ефективності, здатності адаптуватися до швидких змін зовнішнього середовища та підвищувати свою конкурентоспроможність. Особливого значення набуває аналіз глобальних тенденцій, оцінка конкурентного середовища та розробка ефективних стратегій просування інноваційних препаратів, які відповідають потребам споживачів і сприяють сталому розвитку фармацевтичної галузі.

Під час проведення дипломного дослідження були виконані поставлені науково-практичні завдання та досягнута мета дослідження. Що дозволило сформулювати наступні висновки та розробити рекомендації:

1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу. Досліджено особливості міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній, які визначаються специфікою ринку, високими вимогами до якості продукції, потребою враховувати різні аспекти зовнішнього середовища, зокрема політичний, економічний, соціокультурний та правовий контексти. Світовий та європейський регіональний фармацевтичні ринки сповільнили зростання після закінчення пандемії. Лідерами світового ринку є фармацевтичні компанії США, які очолюють рейтинги капіталізації, вартості та сили брендів, започатковують нові підходи щодо фінансування та організації досліджень і розробок у фармацевтичній галузі. Європейські компанії також входять до Топ-10 кращих світових фармацевтичних брендів. Європейський ринок характеризується частковою втратою конкурентоспроможності, в першу чергу, цінової, на користь країн, що розвиваються, через подорожчання сировинних та енергетичних ресурсів

для виробництва продукції. Тому головною задачею регуляторної політики у фармацевтичній сфері ЄС є запровадження заходів щодо підвищення доступності власних ліків.

2. Глобальні тенденції фармацевтичного ринку.

Виявлено, що ключовими тенденціями є зростання інвестицій в інновації, зміщення попиту в бік біотехнологічних препаратів, посилення конкуренції між міжнародними компаніями та збільшення ролі регіональних ринків, таких як ринок України. Конкурентне середовище міжнародного фармацевтичного ринку характеризується домінуванням великих компаній, які утримують лідерство завдяки інноваціям, значним інвестиціям у дослідження та розробки, а також глобальній інфраструктурі. Основними бар'єрами для нових гравців є високі регуляторні вимоги, значні витрати на вихід на ринок та сильна конкуренція.

Інновації залишаються ключовим фактором розвитку галузі, особливо у сегментах біотехнологій, онкологічних препаратів, мРНК-вакцин та лікування рідкісних захворювань. Технологічні досягнення сприяють створенню персоналізованих підходів до лікування та покращенню ефективності нових препаратів.

В Україні фармацевтичний ринок демонструє поступове відновлення після кризи 2022 року, спричиненої війною. У 2023 році спостерігалось зростання продажів лікарських засобів у грошовому вираженні, особливо у сегменті дієтичних добавок.

Попри виклики війни, українські фармацевтичні компанії зміцнюють свої позиції, а ринок характеризується збільшенням частки локальних виробників. Водночас зберігається висока частка імпортової продукції, особливо у натуральному вираженні.

Маркетингова діяльність фармацевтичних компаній у міжнародному масштабі потребує адаптації до локальних регуляторних вимог, культурних особливостей та етичних стандартів. Інвестиції в освітні програми для лікарів,

цифровий маркетинг та клінічні дослідження стають важливими інструментами для досягнення конкурентних переваг.

Економічні прогнози для України на 2024 рік залишаються оптимістичними, із передбачуваним зростанням ВВП. Очікується подальше зростання обсягів продажів лікарських засобів, хоча війна та її наслідки продовжують значно впливати на розвиток ринку.

3. Конкурентне середовище. Проведений аналіз підтвердив високу концентрацію конкурентів на міжнародному ринку, що вимагає від компаній розробки диференційованих стратегій, зокрема щодо ціноутворення, позиціонування та просування продукції.

4. Маркетингові практики. Вивчення практик міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній дозволило виявити ефективність таких інструментів, як реклама, співпраця з лікарями, участь у наукових конференціях, публікація досліджень і використання цифрових платформ для комунікації з цільовою аудиторією.

5. Для забезпечення конкурентоспроможності фармацевтичних компаній пропонується зосередитись на:

- Управлінні ризиками шляхом диверсифікації каналів збуту та створення страхових запасів продукції.
- Інвестуванні в наукові розробки та просування інноваційних препаратів.
- Розробці комплексних маркетингових стратегій, що враховують культурні особливості регіонів.
- Використанні сучасних цифрових інструментів для аналізу ринку та підвищення ефективності комунікацій.

Отже, запропоновані у роботі підходи спрямовані на розвиток міжнародного маркетингу у фармацевтичній галузі та забезпечення сталого зростання компаній в умовах глобалізації.

Основними пріоритетами міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній є:

1. Розвиток інноваційних технологій – впровадження сучасних наукових досягнень у виробництво та просування продукції.
2. Адаптація до регіональних особливостей ринків – врахування локальних культурних, економічних і регуляторних факторів.
3. Посилення партнерських зв'язків – розширення співпраці з місцевими організаціями, медичними установами та науковими інституціями.
4. Впровадження стратегій сталого розвитку – орієнтація на екологічні, соціальні та економічні аспекти, що забезпечують довгострокову конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гончаренко Д. О. Теоретичні підходи та методологічні засади розвитку фармацевтики України в умовах європейської інтеграції. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 194–201.
2. Державна служба статистики України : сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.02.2023).
3. Коваленко, І. М. Сучасні виклики та інновації на міжнародному ринку фармацевтичної продукції / І. М. Коваленко, О. П. Шевченко, Н. О. Іванова // *Фармацевтичний журнал України*. – 2022. – Т. 5, №3. – С. 102-118.
4. Концепція розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України на 2011–2020 роки : Затверджено наказом Міністерства охорони здоров'я України від 13 вересня 2010 року № 769 (у редакції наказу Міністерства охорони здоров'я України від 27.03.2013 № 242)
5. Лопухова, О. Вплив макросередовища на міжнародні фармацевтичні ринки // *Вісник Національного технічного університету «ХП»*. – 2019. – № 2. – С. 112-117
6. Лопухова, О. Вплив макросередовища на міжнародні фармацевтичні ринки // *Вісник Національного технічного університету «ХП»*. – 2019. – № 2. – С. 112-117.
7. Основи законодавства України про охорону здоров'я : Закон України від 19 листопада 1992 року № 2801-ХІІ. Редакція від 27.10.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text> (дата звернення: 21.02.2023).
8. Пашков В., Гнедик Є. Фармацевтична політика держави в умовах воєнного стану. *Публічне право*. 2022. № 2 (46). С. 80–90.

9. Пенькова О. Г., Корман І. І., Семенда О. В. Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9–10. С. 16–23.
10. Портер, М. Конкурентна стратегія: методи аналізу галузей і конкурентів / М. Портер. – Київ : Основи, 1998. – 480 с.
11. Про схвалення Концепції Державної цільової програми створення та розвитку внутрішнього виробництва високоякісних лікарських засобів для профілактики і лікування особливо небезпечних інфекційних та інших хвороб для забезпечення державних потреб України на 2021-2026 роки : проєкт Розпорядження Кабінету Міністрів України (2020). URL: <https://moz.gov.ua/article/public-discussions-archive/proekt-rozporjad-zhennja-kabinetu-ministriv-ukraini-pro-shvalennja-koncepcii-derzhavnoi-cilovoi-programi-stvorennja-ta-rozvitku-vnutrishnogo-virobnictva-visokojakisnih-likarskih-zasobiv-dlja-profilaktiki-i-likuvannja-osoblivo-nebezpechnih-infekciijnih> (дата звернення: 20.02.2023).
12. Саліхова О. Б., Гончаренко Д. О. Концептуальні засади стратегії розвитку високотехнологічної індустрії лікарських засобів та медичних виробів в Україні до 2030 р. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 28–35.
13. Смірнова Г. В. Регулювання фармацевтичного ринку в контексті оптимізації соціального забезпечення населення. *Регіональна економіка*. 2021. № 4 (102). С. 29–34.
14. Сторожук, В. Вплив державної політики на розвиток фармацевтичного ринку / В. В. Сторожук, І. В. Андрєєва // *Управління економічними системами*. – 2020. – № 12. – С. 45-59.
15. Фармацевтичний ринок України: стан та перспективи розвитку / В. В. Сторожук, І. В. Андрєєва // *Управління економічними системами*. – 2020. – № 12. – С. 45-59.
16. Чандра, В. *Global Pharmaceutical Industry: Trends and Future Outlook*. – 2017. – С. 15-29.

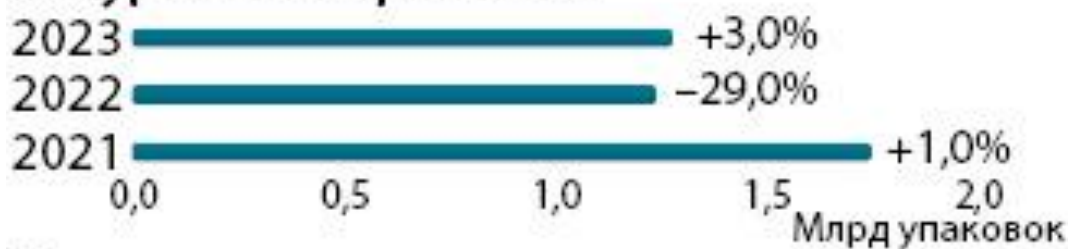
17. Чірантан, Ч. Фармацевтична галузь: огляд основних тенденцій та економічного впливу / Ч. Чірантан // Журнал економіки охорони здоров'я. – 2021. – Т. 30, №1. – С. 44-60.
18. Шалько О. О. Особливості забезпечення населення лікарськими засобами під час над звичайних ситуацій та воєнного стану: аналіз та перспективи. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2022. № 1 (91). С. 35–39.
19. Шандрівська О. Є., Цветковська. А. В. Дослідження фармацевтичного ринку України: у фокусі концентрація ринку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2022. № 1 (9). С. 56–68.
20. Battelle Technology Partnership Practice. The U.S. Biopharmaceutical Industry: Perspectives on Future Growth and the Factors Driving It. – Washington, DC: PhRMA, 2021.
21. Battelle Technology Partnership Practice. The U.S. Biopharmaceutical Industry: Perspectives on Future Growth and the Factors Driving It. – Washington, DC: PhRMA, 2021. – С. 125
22. Chandra, V. Global Pharmaceutical Industry: Trends and Future Outlook. – 2017. – С. 128
23. Doyle, P. Marketing Management and Strategy. – 4th ed. – Prentice Hall, 2008. – С. 114-125.
24. European Medicines Agency. Guidelines for the Development and Registration of Pharmaceutical Products in the EU. – EMA, 2023. – 45 с.
25. Gabriel, G., Lang, W. Strategic Management of the Global Pharmaceutical Industry. – 2019. – С. 27-29.
26. Hernandez, I. Anticipating the Future of the Pharmaceutical Industry in the Wake of COVID-19 / I. Hernandez, L. Tan, R. Schmidt // *Global Health Journal*. – 2023. – Т. 17, №6. – С. 189-204. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.ghj.2023.06.009>.
27. IMS Health. Global Pharmaceuticals Outlook 2023. – С. 27-28.

28. IMS Health. The Global Use of Medicines: Outlook through 2025. – 2020. – C. 29-36.
29. IQVIA Institute for Human Data Science. Global Use of Medicine in 2023 and Outlook to 2027. IQVIA, 2023. – 120 c.
30. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 15th ed. – Pearson, 2016. – 130c.
31. Kotler, P., Keller, K. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson, 2016. – C. 1230.
32. WHO. Global Strategy on Health, Environment and Climate Change. – Geneva: World Health Organization, 2020. – C. 127.
33. WHO. Global Strategy on Health, Environment and Climate Change. – Geneva: World Health Organization, 2020. – C. 129

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

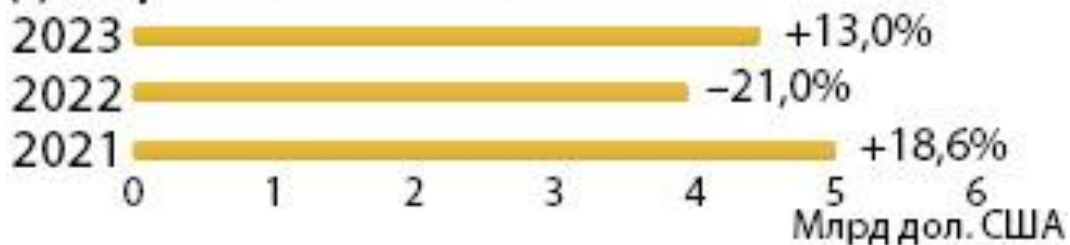
Натуральне вираження



Грошове вираження

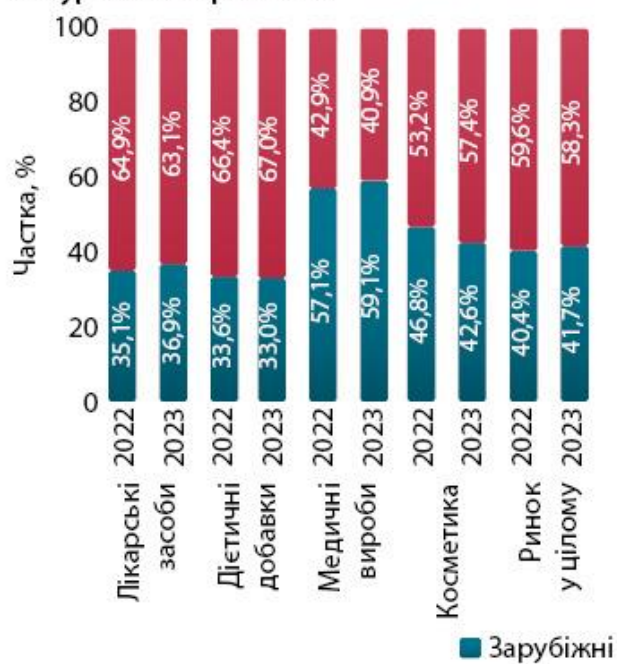


Доларовий еквівалент

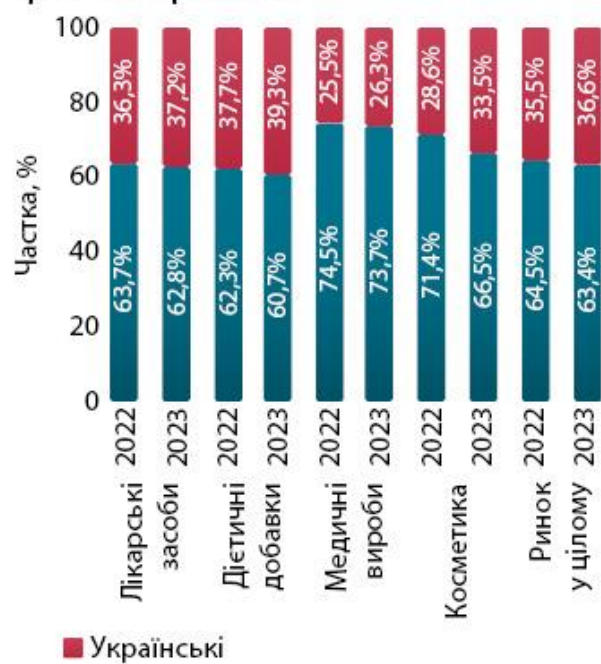


ДОДАТОК Б

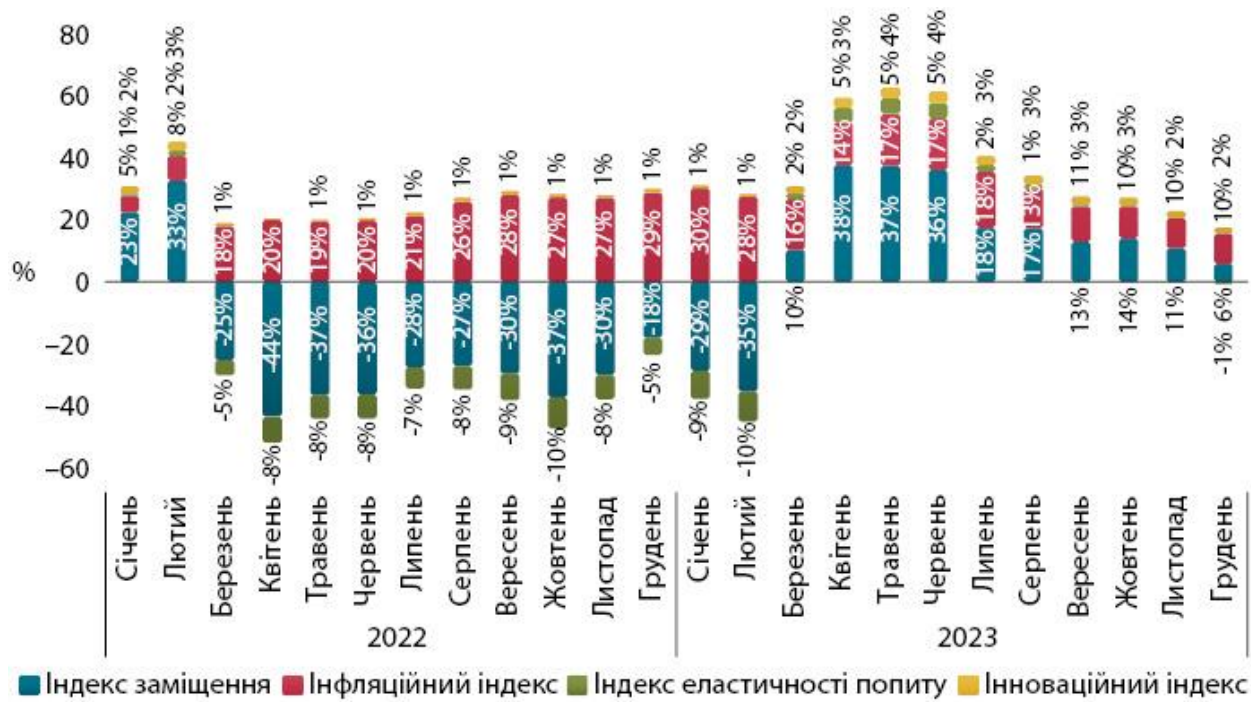
Натуральне вираження



Грошове вираження



ДОДАТОК В



ДОДАТОК Г



Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи
антиплагіатною інтернет-системою Strikeplagiarism:

StrikePlagiarism.com

StrikePlagiarism

Дата звіту12/16/2024

Дата редагування---

Звіт не був оцінений.

Звіт подібності

метадані

Заголовок

Пріоритети міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних компаній

Автор

ЗАХАРОВ Андрій Олександрович

Науковий керівник / Експерт

Іринчина І.Б.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		7
Інтервали		0
Мікропробіли		75
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		66

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

29.40%

29.40%

КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

26.64%

26.64%

КП 2

13122

Кількість слів

0.73%

0.73%

КЦ

107350

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://man.org.ua/nv/index.php/about/article/view/91/101	303	2.31 %
2	https://man.org.ua/nv/index.php/about/article/view/91/101	285	2.17 %
3	https://man.org.ua/nv/index.php/about/article/view/91/101	252	1.92 %
4	https://man.org.ua/nv/index.php/about/article/view/91/101	251	1.91 %
5	https://man.org.ua/nv/index.php/about/article/view/91/101	225	1.71 %
6	https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/pharmacy-sales-ua-2023/	205	1.56 %

7	https://man.org.ua/nv/index.php/about/article/view/91/101	175	1.33 %
8	https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/pharmacy-sales-ua-2023/	163	1.24 %
9	https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/pharmacy-sales-ua-2023/	155	1.18 %
10	https://man.org.ua/nv/index.php/about/article/view/91/101	118	0.90 %
з бази даних RefBooks (0.16 %)			
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
джерело: Paperity			
1	Does the introduction of an infliximab biosimilar always result in savings for hospitals? A descriptive study using real-world data Devaud, Jean-Christophe, Marti, Joachim, Krstic, Marko, Sadeghipour, Farshid;	21 (3)	0.16 %
з домашньої бази даних (0.11 %)			
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Стратегії розвитку світового фармацевтичного ринку 5/17/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра міжнародних фінансів)	15 (2)	0.11 %
з програми обміну базами даних (0.34 %)			
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	ФЕБА_2023_076_Ілюшенко_Д 7/10/2024 Ukrainian national aviation university (Ukrainian national aviation university)	14 (1)	0.11 %
2	Nechpai_diplom_Zadorozhna_international_economics_01.06.2024 6/2/2024 V. N. Karazin Kharkiv National University (KGNU) (Економічний факультет - кафедра міжнародної економіки та світового господарства)	13 (2)	0.10 %
3	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ 10/30/2024 Odessa National Economic University (Odessa National Economic University)	11 (1)	0.08 %
4	ВКР2023. Toktasynov Islambek (BA-118).pdf 4/18/2023 International University of Central Asia (Tokmok) (International University of Central Asia)	6 (1)	0.05 %
з Інтернету (28.79 %)			
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://man.org.ua/nv/index.php/about/article/view/91/101	1793 (9)	13.66 %
2	https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/pharmacy-sales-ua-2023/	1145 (21)	8.73 %
3	https://www.apteka.ua/article/684747	343 (8)	2.61 %
4	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2178	299 (11)	2.28 %

5	https://revolution.allbest.ru/marketing/01479765_0.html	103 (1)	0.78 %
6	https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/22ad40ce-28ee-42a1-bdd6-688fb120a768/download	35 (2)	0.27 %
7	https://content.freelancehunt.com/projects/snippet/552fe/cb545/381573/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC_%D0%9A%D0%9C%D0%A0-2021+%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D1%80+%281%29.doc	34 (2)	0.26 %
8	https://cyberleninka.ru/article/n/rol-menedzhmenta-v-povyshenii-konkurentosposobnosti-firm	11 (1)	0.08 %
9	https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/pharmacy-ukr-q1-2024/	10 (2)	0.08 %
10	https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/70e345a3-e706-461a-b13c-4df9b9a7ce96/content	5 (1)	0.04 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------