

Чкан А.С.,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД,
Запорізький національний університет
Бучковська О.Ю., Бучковський Г.В.,
студенти магістратури,
Запорізький національний університет

РОЗВИТОК ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ЗА РАХУНОК ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

Анотація. У статті визначено фактори, що впливають на розвиток фармацевтичного ринку, підвищення обсягів збуту. Доведено, що найбільш актуальним напрямом є запровадження програм лояльності. Досліджено досвід реалізації програм лояльності фармацевтичними підприємствами-лідерами.

Ключові слова: фармацевтична галузь, фармацевтичний ринок, аптека, аптечна мережа, лояльність, збут.

Постановка проблеми. Діяльність підприємств різних сфер національного господарства в сучасних умовах ринку вимагають застосування сучасних підходів до ведення бізнесу та розроблення комплексних стратегій функціонування та розвитку. Найбільше значення у цьому аспекті мають боротьба за клієнтів, максимальне врахування їх запитів та потреб, завоювання високого рівня їх лояльності. Досить актуальними ці проблеми є у фармацевтичній сфері, яка нині переживає значні зміни та трансформації в напрямі наближення до кінцевого споживача, передусім за рахунок запровадження урядової програми «Доступні ліки».

Фармацевтична галузь є інтегрованою сферою підприємницької діяльності, що пов'язана зі створенням і реалізацією лікарських засобів та задоволенням потреб клієнтів, спрямована на отримання прибутку. Фармацевтична галузь є структурованою, являє собою сукупність фармацевтичних підприємств, наукових установ, лабораторій, аптечних мереж, регулюючих органів, метою діяльності яких є виробництво, зберігання та розповсюдження лікарських засобів та виробів медичного призначення для належного забезпечення медико-профілактичних закладів і населення якісними та доступними лікарськими засобами задля збереження і підтримання його здоров'я [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблеми розвитку фармацевтичного ринку присвячено наукові праці вітчизняних науковців І.В. Пестуна, З.М. Мнушко, Н.М. Дихтярєва, Д.В. Карамішева [2–4] та ін. В їхніх публікаціях висвітлюються актуальні питання щодо інвестиційно-інноваційного розвитку фармацевтичної галузі України. Питання оптимізації збутової діяльності підприємств фармацевтичної галузі як пріоритетного напрямку підвищення їх ефективності досліджувалися в роботах О.М. Вороніної [5], З.М. Мнушко [6], Б.П. Громовик [7], А.С. Немченко, О.В. Посилкіна [8] та ін.

Про актуальність запровадження сучасних маркетингових підходів та технологій в умовах ведення конкурентної боротьби вітчизняних фармацевтичних виробників, у тому числі з іноземними виробниками, наголошували у

своїх працях Б.П. Громовик, О.П. Гудзенко, А.А. Котвіцька, З.М. Мнушко [9], А.С. Немченко, В.М. Толочко, М.С. Пономаренко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Певні перспективи та механізми розвитку фармацевтичної галузі є дослідженими та визначеними. Однак, незважаючи на це, потенціал даних підприємств не є використаним на 100%. Про це свідчать певні статистичні дані, відповідно до яких частка національного виробника на українському ринку поступово збільшується, однак присутність іноземних імпортерів на ньому все ще залишається суттєвою (табл. 1).

Досить актуальним питанням є саме розроблення та реалізація заходів щодо збільшення кількості споживачів кожного конкретного учасника фармацевтичного ринку, передусім за рахунок зростання рівня їх лояльності. Поняття «лояльність» досліджували у своїх роботах Т.Г. Діброва [11], В. Рудінська, С. Яроміч, І. Чубукова [12], Л. Пан, наголошуючи на тому, що лояльність пов'язана з наданням знижок та бонусів клієнтам, що робить пропозиції компанії більш вигідними.

Однак питання розвитку фармацевтичного ринку саме в напрямі підвищення рівня лояльності споживачів, їх активності в напрямі купівлі лікарських препаратів та користування послугами підприємств фармацевтичної галузі залишаються недостатньо дослідженими і потребують поглибленого вивчення.

Мета статті полягає в аналізі стану сучасного фармацевтичного ринку України для визначення умов його сталого розвитку за умов розроблення та реалізації програм формування та підвищення лояльності споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фармацевтичний ринок – це потужний промисловий сектор, який належить до п'ятірки найбільш прибуткових галузей світового господарського комплексу. Фармацевтична галузь посідає значне місце в економіці України, оскільки є важливим сегментом національного ринку, багато в чому визначає національну і оборонну безпеку країни, відрізняється великою наукоємністю і розвиненою кооперацією.

Розвиток фармацевтичної галузі більшість науковців убачає у підвищенні інвестиційної привабливості економіки України, зростанні обсягів інвестицій у фармацевтичний ринок, оптимізації асортименту товарів фармацевтичних підприємств, активізації рекламної діяльності в засобах масової інформації та мережі Internet. Усе це позитивно вплинуло на підвищення ефективності та конкурентоздатності вітчизняних фармацевтичних підприємств, які в умовах економічної кризи, падіння купівельної спроможності населення змогли відвоювати у

імпортих фармацевтичних виробників частину національного ринку, збільшити обсяги виробництва та збуту лікарських препаратів у структурі реалізованої промислової продукції (табл. 2).

Як видно з представлених даних, обсяги виробництва та реалізації фармацевтичних продуктів, препаратів та матеріалів у 2017 р. значно збільшилися: вони перевищують не тільки відповідні показники за вісім місяців 2016 р., а й загальні результати діяльності 2016 р. Одночасно із цим позитивним зрушенням є збільшення обсягів реалізації продукції за межі країни в 2017 р. проти 2016 р.

Зазначені позитивні зрушення є результатом злагодженої роботи всіх учасників фармацевтичної галузі (рис. 1), до яких належать:

- аптечні установи, підприємства і заклади системи Міністерства охорони здоров'я України, що базуються на державній і недержавних формах власності;
- фармацевтичні підприємства та аптечні установи системи інших міністерств та відомств (Міноборони, Мінтранспорту тощо);
- фармацевтичні підприємства та установи дистрибуторської й аптечної мережі вітчизняних та закордонних недержавних фармацевтичних компаній;

- науково-дослідні центри (інститути) та фармацевтичні заклади (факультети) освіти додипломної та післядипломної підготовки фахівців фармації;
- державні інспекції з контролю якості лікарських засобів та контрольно-аналітичні лабораторії;
- видавництва профільних журналів і газет та інформаційно-аналітичні центри;
- громадські організації.

Основними установами з лікарського забезпечення хворих, які є безпосередніми учасниками процесу збуту фармацевтичних виробів та препаратів кінцевим споживачам, є аптеки, а також аптечні пункти і кіоски, які реалізують товари вроздріб, забезпечуючи майже 86% загального збуту фармацевтичного ринку (рис. 2). Друге місце за обсягами збуту (майже 6%) займають лікарні.

Структура мереж аптек, які займають лідируючі позиції на ринку, є практично незмінною протягом останніх трьох років [15], хоча чисельність нових аптек щороку збільшу-

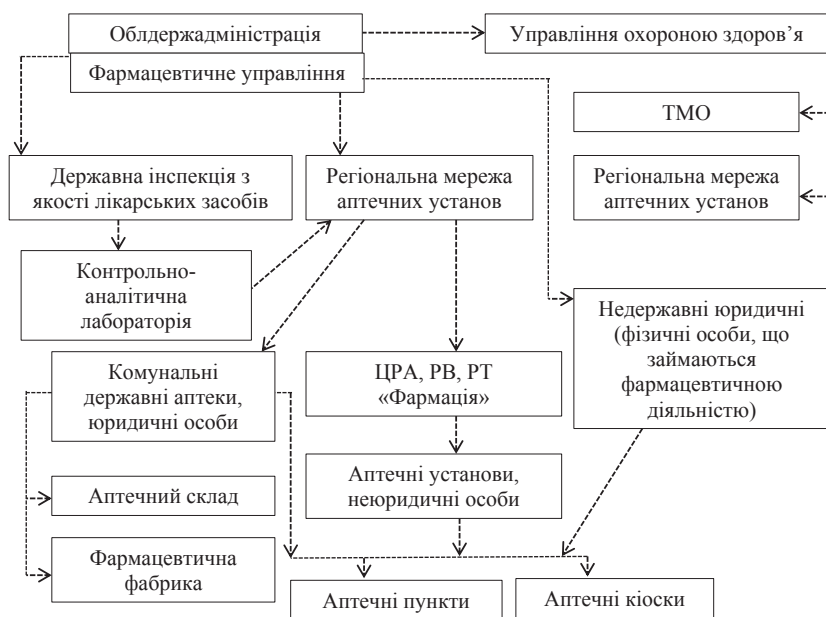


Рис. 1. Організаційна структура фармацевтичної галузі на рівні області [15]

Таблиця 1

Структура фармацевтичного ринку України [10]

Компанії	Вартісне вираження		Натуральне вираження	
	млрд. грн.	частка, %	упаковок, млн. шт.	частка, %
Вітчизняні виробники	16,77	37,1	740,70	74,7
Іноземні виробники	28,42	62,9	250,87	25,3
Всього	45,19	100	991,57	100

Таблиця 2

Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності [13; 14]

Показник	Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг)						З нього обсяг продукції, реалізованої за межі країни					
	2016 р.		Січень-серпень 2016 р.		Січень-серпень 2017 р.		2016 р.		Січень-серпень 2016 р.		Січень-серпень 2017 р.	
	млрд. грн.	%	млрд. грн.	%	млрд. грн.	%	млрд. грн.	%	млрд. грн.	%	млрд. грн.	%
Промисловість	1354,4	100	1077,7	100	1767,1	100	375,8	28	294,2	100	466,7	26
Переробна промисловість	867,7	64	704,5	65,4	1137,8	64	322,6	37	259,2	88,1	408,5	36
Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	17,5	1,3	15,1	1,4	25,0	1	2,2	0,6	1,8	0,6	3,1	0,7
Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів	16,6	1,2	14,6	1,35	24,1	1,4	2,0	0,5	1,6	0,5	2,8	0,6

ється. Станом на 01.06.2017 в Україні функціонує 16 611 аптек та 4 548 аптечних точок. Усього нараховується 21 159 торгових точок. За результатами 2016 р. їх кількість становила 20 749 закладів (16 289 аптек та 4 460 аптечних точок). Отже, за шість місяців 2017 р. кількість торгових точок збільшилася на 410 закладів. Проти рівня 01.01.2015 р. цей показник підвищився на 2 858 закладів [16]. Здебільшого це викликано тим, що поява нових аптечних пунктів є наслідком розширення мереж лідерів, відкриття ними нових відділень у певних містах та їх окремих районах.

Можливість розширення зазначених закладів, навіть в умовах зниження купівельної спроможності населення України, подорожчання вартості ліків, є можливим тільки за рахунок вірно налагодженої системи збуту, запровадження та реалізації ефективних програм лояльності (табл. 3).

Висновки. Як свідчать систематизовані в табл. 3 дані, діяльність аптечних мереж у напрямі залучення нових клієнтів та утримання наявних є доволі активною і значно виходить за рамки оформлення дисконтних карток, які просто надають можливість отримання знижки. Більш популярним та поширеним є проведення конкурсів, запровадження та реалізація спільних програм із підприємствами-партнерами (медичними закладами, фінансовими структурами), а також зміна формату роботи, а саме підвищення рівня доступності послуг аптечних закладів для споживачів – активне впровадження самообслуговування та продажу ліків через мережу Internet.

На нашу думку, в подальшому доцільно розвивати діяльність у зазначених напрямках. Головною перепоною у цьому разі є орієнта-

ція на більш молодий сегмент споживачів, хоча значну частину цільового ринку аптек та аптечних точок становлять люди похилого віку, які обмежені в можливостях користування сучасними способами збуту медичних препаратів (через мережу Internet у режимі on-line).

Перспективними напрямками розвитку програм лояльності та збільшення обсягів збуту вбачаємо за доцільне також запровадження таких заходів:

- організація адресної доставки ліків за замовленнями, які надходять як у режимі on-line, так і за телефоном;
- запровадження накопичувальних систем, метою яких є нарахування бонусів за здійснення покупок у певній мережі, для подальшого витрачання бонусів під час здійснення покупок у майбутньому;
- випуск та продаж певних фармацевтичних виробів під власною торговою маркою за ціною, нижчою за ринкову.

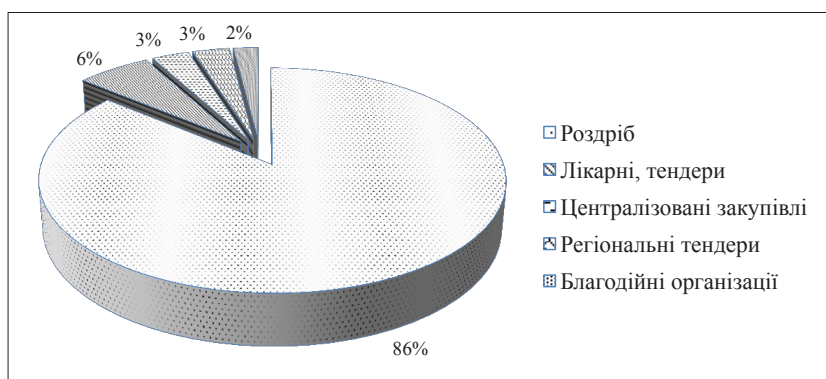


Рис. 2. Структура обсягів продажів ліків за каналами збуту [16]

Таблиця 3

Програми лояльності лідируючих аптечних мереж в Україні

№	Назва мережі/аптеки	Частка, %	Програми лояльності
1	Компанія «Аптека-Магнолія» – Аптека низьких цін – Аптека «Благодія» – Аптека «Копійка»	– 10,6% – 0,8% – 0,7%	1) Дисконтні програми, GOLD CLUB 2) Конкурси для клієнтів: «Я намалюю квіти мамі», «Подаруй свою посмішку», «Зарядка під Копійкою», 3) створення аптек формату «автомат», можливість самообслуговування
2	«Бажаємо здоров'я»	3,7%	1) можливість оформлення індивідуального замовлення на препаратів, які відсутні в асортименті
3	«Економ аптека»	1,8%	1) можливість замовлення ліків за допомогою послуги «зворотній дзвінок» 2) продаж ліків за Інтернет-цінами
4	Аптека Доброго Дня	1,6%	1) спільний проект із мережею медичних клінік «Viva» – «Твій лікар в аптеці» 2) створення в деяких аптеках дитячих куточків та зон відпочинку для клієнтів 3) запровадження бонусних програм
5	«МЕД-СЕРВІС»	1,2%	1) формат самообслуговування; 2) кастомізація аптек; 3) участь у клубній програмі «Клубна карта» 4) надання знижок за умов співпраці з медичними центрами («Традиція»), Інтернет-провайдерами («Еверест»)
6	«Полтавафарм»	1,1%	1) пільгові ліки для учасників АТО і ветеранів 2) реалізація проекту «Доброзичлива аптека»
7	«Аптека здоров'я»	1,1%	1) Інтернет-замовлення; 2) оплата замовлення частинами без переплат; 3) програма «Низькі ціни»; 4) Call-back на номері 7500
8	«Галафарм»	0,9%	1) реалізація спеціалізованих проектів: Програма ABBOT CARD, проекти ТЕРАПІЯ+, MEDICARD («Захистіть судини – збережіть серце»), «Заради життя» від компанії Pfizer, «Доступні ліки» 2) можливість оформлення та оплати замовлення on-line

Література:

1. Голубка В.М. механізми регулювання фармацевтичного ринку в Україні : дис.. кандидата економ. наук : спец. 08.00.03 / В.М. Голубка. – Львів, 2015. – 223 с.
2. Карамішев Д.В., Леонова Ю.О. Державне регулювання інвестиційних процесів у фармацевтичній галузі України / Д.В. Карамішев, Ю.О. Леонова // Державне будівництво. – 2009. – № 9.
3. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації : Ч.П. Менеджмент у фармації : [підручник для студ. вишів] / З.М. Мнушко, Н.М. Дихтярєва ; під ред. З.М. Мнушко ; 2-е вид. – Х. : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
4. Пестун І.В. Напрямки удосконалення Національної лікарської політики в Україні за індикаторами її оцінки ВООЗ/І.В. Пестун // Збірник наукових праць співробітників КМАПО ім. П.Л. Шупика. – К., 2009. – С. 717–723.
5. Вороніна О.М. Управління збутовою політикою фармацевтичних підприємств-виробників : автореф. дис. ... кандидата економ. наук : спец. 08.00.04 / О.М. Вороніна. – Харків, 2008. – 20 с.
6. Мнушко З.Н. Проблеми впровадження CRM-системи в діяльність фармацевтичного оптового підприємства / З.Н. Мнушко, І.В. Пестун, Н.Е. Шамс // Фармаком. – 2011. – № 3. – С. 69–75. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sphu.org/wp-content/uploads/2017/01/farmacom_3_2011_kk.pdf.
7. Громовик Б.П. Організація та економіка фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика та доц. С.І. Терещук. – Вінниця : Нова книга, 2009. – 816 с.
8. Економіка підприємства : [підручник] / За ред. проф. О.В. Посилкіної. – Харків, 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studopedia.org/2-22434.html>.
9. Скавронский И. Как национальные производители отвоевывают украинский фармрынок / И. Скавронский // Дело [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://delo.ua/business/kak-nacionalnye-proizvoditeli-otvoevyvajut-ukrainskij-farmrynok-320460/?supdated_new=1477693474.
10. Діброва Т.Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві / Т.Г. Діброва, Д.М. Булбук // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2008. – Вип. 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://probl-ekonomy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf.
11. Чубукова І. Які українські компанії побудували ефективні програми лояльності / І. Чубукова // Forbes Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1362284-yaki-ukrayinski-kompaniyi-pobuduvali-efektivni-programi-loyalnosti>.
12. Объем реализованной промышленной продукции за видами деятельности у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp/orp_u/orp1216_u.htm.
13. Объем реализованной промышленной продукции за видами деятельности у січні-серпні 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp/orp_u/orp0817_u.htm.
14. Тиравский В. Стало известно, какие аптеки в Украине больше всего зарабатывают / В. Тиравский // UBR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubr.ua/leisure/health/stalo-izvestno-kakie-apteki-v-ukraine-bolshe-vsego-zarabatyvaut-443881>.
15. Аптечный ритейл: инфраструктура и ключевые тенденции // Аптека.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.apтека.ua/article/413644>.

Чкан А.С., Бучковская О.Ю., Бучковский Г.В. Развитие фармацевтического рынка Украины за счет внедрения программ лояльности

Аннотация. В статье определены факторы, которые влияют на развитие фармацевтического рынка, повышение объемов сбыта. Доказано, что наиболее актуальным направлением является внедрение программ лояльности. Исследован опыт реализации программ лояльности фармацевтическими-предприятиями-лидерами.

Ключевые слова: фармацевтическая отрасль, фармацевтический рынок, аптека, аптечная сеть, лояльность, сбыт.

Chkan A.S., Buchkovska O.Yu., Buchkovsky H.V. The development of the pharmaceutical market of Ukraine through loyalty programs implementation

Summary. The article determines the factors affecting the development of the pharmaceutical market and the increase of sales. The authors prove the implementation of loyalty programs to be the most crucial trend. The experience of the loyalty programs implementation by the leaders of the pharmaceutical sector has been studied.

Keywords: pharmaceutical sector, pharmaceutical market, pharmacy, pharmacy net, loyalty, sales.