### Кейс9. АТ «Фармак» – якісні ліки для кожного

***АТ « Фармак»*** *– провідна фармацевтична компанія, яка успішно та динамічно розвивається з часу її створення в 1925 році, впевнено займає провідне місце в фармацевтичній галузі*

*України та добре відома за її межами. Завдяки якості та інноваціям, «Фармак» з 2010 року є лідером фармацевтичного ринку України та найбільшим експортером лікарських засобів.*

Підприємство створене на базі Київського хіміко-фармацев- тичного заводу ім. М.В. Ломоносова у 1925 році.

Протягом сімдесяти років підприємство спеціалізувалося на виробництві фармакологічних субстанцій та рентгенокон- трастних засобiв на території колишнього Радянського Союзу. За роки незалежності України з хімічного виробництва компанія

«Фармак» перетворилася на потужне фармацевтичне підпри- ємство по виготовленню готових лікарських форм, що стало по- чатком нової ери в житті компанії.

У 2010 році продажі компанії склали 1,21 млрд. грн., показник зростання продаж порівняно з 2009 роком становить 25%.Витрати на маркетинг та продажі становлять 12–13% від обороту компанії.

Завдяки швидкій динаміці розвитку сьогодні компанія

«Фармак» забезпечує 18% виробництва лікарських засобів (ЛЗ) в Україні та є одним з лідерів по експорту ЛЗ – близько 20% виготовленої продукції «Фармак» експортує в більше ніж 20 країн, серед яких країни СНД, Балтії та Європи.

Сьогодні в компанії працює понад 1500 осіб.

Більш як 200 найменувань ліків входять до портфелю

компанії, щороку освоюється в середньому 15 нових лікарських препаратів.

У 2010 році АТ «Фармак» очолив список лідерів серед усіх фармацевтичних компаній, що забезпечують населення лікарськими засобами та представлені на українському ринку.

Важливим напрямком діяльності підприємства є розвиток партнерських стосунків із світовими фармацевтичними компаніями. З 1999 року компанія «Фармак» співпрацює зі світовим лідером у розробці та виробництві інсулінів – американською транснаціональною корпорацією «Елі Ліллі» (США), підписавши угоду про стратегічне партнерство та створення в Україні сучасного унікального виробництва людських генно-інженерних інсулінів з субстанції та за ліцензійною технологією «Елі Ліллі». Більше 25% інсулінозалежних хворих в Україні лікуються фармасулінами виробництва компанії «Фармак».

Компанія отримала сертифікати GMP на всі виробничі лінії.

Запущено новий лабораторно-технологічний комплекс досліджень та розробки. Лабораторії були оснащені високотехнологічним обладнанням таких світових виробників, як-от Glatt, SBM, Urlinski, Belimed, De Ditrich, Gea, Sartorius, Malvern Instruments.

**Хронологія подій.**

***1925 р.*** *– на підставі декрету Раднаркому СРСР «Про місцеві трести» було створено перший в Україні завод з виробництва синтетичних лікарських засобів.* ***23 грудня*** *новостворений колектив із 42 робітників та 12 інженерно-технічних працівників випустив свою першу продукцію – хлороформ та саліцилову кислоту.* ***Власне, ця дата і вважається днем народження Київського хіміко-фармацевтичного заводу ім. М.В. Ломоносова.***

***1937 р.*** *– вперше розпочато промислове виробництво* ***Валідолу*** *на основі складного хімічного синтезу.*

***1944–1945 рр.*** *– тяжка відбудова підприємства, отримано новий паспорт готовності до виробничої діяльності, виданий Подільським райвиконкомом, випущена перша повоєнна продукція в умовах катастрофічного дефіциту сировини.*

***1960 р.*** *– випущено* ***Корвалол****, який і сьогодні залишається візитною карткою ВАТ «Фармак». Протягом цього ж року завод запровадив у виробництво ще один ексклюзивний препарат* ***Нафтизин****.* ***1965 р.*** *–завод ім. М.В. Ломоносова став лідером хіміко-фармацевтичноїпромисловості України. Завод виробляв найскладніші препарати тонкого органічного синтезу – всього 27 найменувань. У технічний процес підприємства на той час було впроваджено 1500 винаходів та раціоналізаторських пропозицій.* ***1975 р.*** *– на* ***експорт*** *уже відвантажувалася п’ята частина всієї продукції заводу. Продукція йшла не лише в усі країни соціалістичного табору, а й до Німеччини, Франції, Італії, Греції, Туреччини, Індії, Єгипту,*

*Анголи, Конго – усього понад 20 країн світу.*

***1991 р.*** *–завод першиму галузі став акціонерним товариством. Водночас Київський хіміко-фармацевтичний завод ім.М.В. Ломоносова було перейменовано на ВАТ «Фармак».*

***1995 р.*** *– почався відлік нової історії заводу. Визначено головний напрямок діяльності –* ***докорінна переорієнтація виробництва на випуск готових лікарських засобів, які відповідають вимогам та стандартам GMP.***

***2001–2003 рр.*** *– введено в дію сучасний склад зберігання продукції, створено найсучаснішу на той час в Україні лабораторію мікробіологічного контролю.*

***2007 р.*** *– ВАТ «Фармак» впевнено зайняв лідерську позицію серед вітчизняних виробників з об’ємів продажу лікарських засобів. Введено в дію нове сучасне виробництво твердих лікарських засобів потужністю 500 млн. таблеток на рік за стандартами GMP.*

***2010 р****. – «Фармак» виборов звання компанії № 1 серед вітчизняних виробників, піднявшись на 8 позицій у рейтингу за 4 роки, є лідером фармацевтичного ринку України та найбільшим експортером лікарських засобів.*

У 2008 році проведено технічне переоснащення виробництва таких важливих для населення препаратів як Корвалол, Нафтизин, Корвалдин, Барбовал відповідно до норм і правил GMP. Кошторис проекту склав 11 млн. євро.

В грудні 2010 року введено в дію першу чергу, дві асептичні лінії, проекту «РЛЗ-2» («Рідкі лікарські засоби»). Кошторис проекту склав 40,0 млн. євро.

Основою проекту є створення повного циклу виробництва ін’єкційних препаратів в ампулах, флаконах і шприцах різних номіналів із застосуванням прийомів асептичної формуляції, гомогенізації суспензій, асептичної фільтрації розчинів, асептичного наповнення ампул, флаконів і шприців розчинами і суспензіями з використанням елементів бар’єрних технологій, що зменшують кількість втручань персоналу на асептичних стадіях процесу та відповідають міжнародним стандартам GMP та FDA.

Для оснащення виробничих дільниць «Фармак» придбав обладнання провідних світових виробників фармацевтичного обладнання Bosch, SBM, Pharmatec, BWT, Tecninox та інших.

Діяльність підрозділів компанії спрямована на створення так званих «ліків без кордонів», фармацевтичні розробки яких будуть відповідати вимогам будь-якої країни світу. «Фармак» вже сьогодні має позитивний результат такої роботи: підприємство сертифіковане європейськими інспекціями у відповідності до європейських стандартів.

Відразу після закінчення дії патентного захисту на оригі- нальний препарат, на ринку Європейського Союзу зареєстрова- ний і маркетується препарат для проведення магніторезонансної томографії (МРТ) – препарат Магнегіта® виробництва компанії

«Фармак». Це важливе досягнення підприємства на міжнарод- ному рівні.

«Фармак» займає активну позицію в благодійницькій діяль- ності, у 2010 році на цю мету було виділено понад 7 млн. грн. Підприємство надає безкоштовну допомогу готовими лікарськи- ми препаратами і грошовими внесками лікувальним закладам, благодійним фондам та іншим громадським організаціям.

АТ «Фармак» постійно поліпшує систему менеджменту якості підприємства відповідно до вимог Правил належної виробничої практики (GMP), міжнародних стандартів.

Система менеджменту якості (СМЯ) вперше була впроваджена на підприємстві у 2000 році і з того часу постійно розвивається. СМЯ викладена в Настанові з якості, що є керівним документом системи якості підприємства, стандартах підприємства

(СТП), стандартних операційних процедурах (СОП) та інших внутрішніх документах підприємства. СМЯ охоплює бізнес- процеси підприємства, в яких задіяні усі виробничі та допоміжні підрозділи.

Сьогодні на підприємстві функціонує інтегрована СМЯ, яка включає наступні підсистеми:

* систему управління якістю згідно ISO 9001:2001 та ISO 13485;
* систему забезпечення якості згідно правил Належної виробничої практики (GMP);
* систему управління навколишнім середовищем згідно ДСТУ та ISO 14001:2006.

Враховуючи динаміку розвитку компанії, прагнення і необхідність відповідати кращим світовим стандартам і практикам, керівництвом компанії «Фармак» було прийнято рішення підвищити ефективність бізнес-процесів, використовуючи можливості інформаційної системи SAP.

*МІСІЯ*

*Наша* ***Місія*** *торкається соціально важливих та життєво- необхідних інтересів багатьох і багатьох людей, які або допомагають нам створювати наші лікарські засоби та послуги, або користуються ними. В цілому, ми несемо Корпоративну соціальну відповідальність за щоденне виконання нашої Місії перед всім Суспільством.*

*Наша Місія має три основні аспекти – Соціальний, Економічний та Корпоративний.*

***Наша Соціальна місія*** *– створювати, виробляти та впроваджувати в життя ефективні, безпечні та доступні лікарські засоби – як традицій- ні, добре відомі нашим співвітчизникам, так і сучасні високотехнологічні препарати. Ми допомагаємо людям, які користуються ними, стати здоровішими і щасливішими завдяки нашій турботі про їхнє здоров’я.*

***Наша Економічна місія*** *– здійснювати управління всіма бізнес- процесами компанії, забезпечуючи стабільне зростання її фінансового благополуччя та прибутковості, створюючи додаткову цінність для всіх зацікавлених сторін.*

***Наша Корпоративна місія*** *– забезпечувати нашим Працівникам постійно зростаючі можливості для професійного та кар’єрного росту, розкриття їх інтелектуального та емоційного потенціалу, бути чесними, відкритими та відповідальними стосовно них.*

***Наша Корпоративна місія*** *– створювати найкращі робочі місця, залучати ініціативних, творчих людей, розкривати їх таланти, справедливо оцінювати та компенсувати їх зусилля, надихати на нові та нові звершення.*

***Наш Девіз – Ми для Вас та Вашого здоров’я !!***

*ВІЗІЯ.*

***Наша Візія*** *– бути Лідером вітчизняної фармацевтичної галузі у впровадженні європейських стандартів якості, темпах росту та виведення на ринок нових ефективних препаратів.*

*До 2015 року ми прагнемо ввійти в сузір’я двадцяти Східноєвропей- ських фармацевтичних генеричних компаній за стандартами якості та обсягами продажів наших лікарських засобів та послуг.*

*СИСТЕМА ЦІННОСТЕЙ*

*Наша нова Система цінностей включає*

*три Ключові цінності* ***– Люди, Якість та Комунікація****, та*

*три Операційні цінності –* ***Інноваційність, Гнучкість та Швидкість****.* ***Цінності*** *мають пріоритети та діють в єдиній системі, одночасно. Сфера дії кожної Цінності обмежується сферами дій решти п’яти Цінностей, формуючи собою віртуальний шестикутник, який і є тим полем, в межах якого мають прийматися всі стратегічні і тактичні*

*управлінські рішення та вестися щоденна операційна діяльність.*

В стратегічні плани компанії входить збільшення частки експортних продажів у загальному обсязі з 20% до 30% у най- ближчі три роки і зростання до 50% в перспективі 7–10 років. За- раз рецептурні препарати займають у портфелі компанії близь- ко 50%, за 3–5 років планується збільшити їх частку. Компанія розраховує, щочерез3 роки в країні буде страхова медицина, а страховка відшкодовує лише вартість рецептурних препаратів. Український ринок буде розвиватися аналогічно європейського, де рецептурні препарати займають до 85%.

На сьогоднішній день маркетингову стратегію АТ «Фармак», яка сформована на основі поставлених цілей, можна визначити так: випуск готових лікарських засобів, а також нових найменувань субстанція для власного виробництва, а також зайняти лідируючі позиції серед фармацевтичних підприємств України, бути визнаними в багатьох країнах світу. Тобто маркетингова стратегія АТ «Фармак» направлена на комплексний підхід до процесу просування окремих груп препаратів, концентрацією зусиль на обмеженій кількості терапевтичних направлень, найбільш важливими серед яких є ендокринологія, кардіологія, ревмотологія, онкологія, офтальмологія, протизастудні засоби. Основними маркетинговими цілями АТ «Фармак» являються: забезпечення зростання чисельності споживачів продукції;зміна продукції таким чином, щоб забезпечити споживчий ефект;завоювання нових ринків шляхом проведення комплексу маркетингових заходів;вдосконалення організаційної структури служби маркетингу;забезпечення гнучкої системи цін;створення ефективної системи товароруху і просування товарів;забезпечення ефективної організації ЗЕД; формування

позитивного іміджу фірми.

Організаційна структура АТ «Фармак» включає такі структурні підрозділи: відділ продажу; відділ експортних поставок; сектор промоції; відділ маркетингу; відділ реклами;відділ з контролю якості.

Що стосується служби маркетингу, то підходи до управління через маркетинг почали застосовуватися на підприємстві з 1994 року, коли була організована служба маркетингу, до складу якої входило три особи. А сьогодні – це одна з основних служб підприємства, яка виконує такі функції: – здійснення маркетингових досліджень, що включають аналіз запитів та оцінку рівня задоволення потреб споживачів у продукції підприємства; – рекламування та стимулювання продаж; – просування продукції до споживача.

Можна виділити такі основні етапи розвитку маркетингової діяльності: – 1997–1998 рр. – відкриття консигнаційних складів у кожному регіоні України; – 1999 р. – визначення групи медичних

співробітників для роботи з представниками аптек та лікувальних закладів; – 2000 р. – утворення оптової компанії «Фармація-2000» як основної дистриб’юторської фірми; – 2000 р. – створення групи продакт-менеджерів та зовнішньої служби відділу реклами і стимулювання продажів для промоцій брендових препаратів, а також роботи з лікарями і провізорами аптек.

У 1999 році з метою підвищення ефективності роботи з дистриб’юції продукції підприємства шляхом координації підходів маркетингу і продаж були проведені структурні зміни та запроваджено посаду директора з маркетингу, який здійснював управління відділами маркетингу, реклами та стимулювання продаж.

На підприємстві застосовуються нові методи навчання працівників і оцінки його ефективності. Приміром, на «Фармаку» впроваджений такий метод навчання, як «бенчмаркінг» –

«порівняй себе з кращим». Це не просто промисловий туризм, а системний захід, що планується, проводиться, аналізується та використовується в удосконаленні всіх процесів підприємства, за результатами якого визначаються сильні і слабкі сторони, складаються коригувальні заходи.

#### Ціноутворення

АТ «Фармак» застосовує стратегію диференційованих цін, що означає продаж товару за різними цінами для різних споживачів в залежності від їх характеристик (в нашому випадку тим, які живуть в різних країнах). Ця стратегія прийнятна для товариства, оскільки ринки можна чітко розбити на територіальні сегменти. АТ «Фармак» застосовує таку цінову політику, як завоювання лідерства за показниками якості продукції. Товариство використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, тобто висока якість і середня ціна. При встановлені ціни велику роль відіграють затрати на виробництво продукції. Чим більші

затрати тим вища ціна.

Керівництво АТ «Фармак» прийняло рішення поетапно коригувати цінову політику на свою продукцію таким чином, щоб термін «ціна заводу виробника» набув істинного значення.

Зазначалося, що колектив АТ «Фармак» працюватиме над недопущенням фактів, коли внаслідок бартерних операцій на товари фірми встановлюються нераціональні ціни, що заважає працювати дистриб’юторам системно і на перспективу. Також АТ «Фармак»постійно слідкує за цінами конкурентів і відповідно реагує на їх зміну.

#### Формування попиту

АТ «Фармак» рекламує свою продукцію: в пресі; по радіо; на телебаченні; в інтеренті; на біг-бордах; в місцях продажу з допомогою пост матеріалів.

З метою підвищення рівня інформованості провізорів та фармацевтів про препарати виробництва АТ «Фармак», проводить екскурсії на завод, а також публікує та розповсюджує серед працівників аптечної мережі України спеціальний каталог власних лікарських засобів. Також підприємство постійно проводить акції та конкурси.

АТ «Фармак» використовує непрямі канали збуту, залучаючи торговельних посередників різних видів.

Для реалізації продукції підприємство пропонує дистриб’юторську форму співробітництва. *АТ «Фармак» реалізує свою продукцію через такі дистриб’юторські фірми:*

*«Фармація-2000» (дочірня компанія АТ «Фармак»), «Фармак-Д»,*

*«ВВС-Лтд», «Донфармхолдінг», «Аптека «Біокон», «Альба Україна», «Анід», «Артур-К», «Фалбі», «Борисфен», «НДК», ДАК*

*«Ліки України», «Ганза», АТ «Кримфармація», «Євроконтракт»,*

*АТ «Фармація» (Київ), «Бізнес Центр Фармація», «МІКС», «БаДМ»,*

*«Фалвест-Фарм», «Вента», «Обласний аптечний склад» (Харків),*

*«*ІСА-ФАРМ», «МІКС- НДК», «Оптима-Фарм», «Себ-Фармація»,

«ЮНІФАРМ».

У 2004 р. підприємство запровадило нову, ліберально- стимулювальну модель дистрибуції власної продукції, суть якої полягає в диференційованому підході до надання знижок оптовим компаніям. У прайс-листі виділили групу «зростаючих» лікарських засобів, до якої належать бренди, стосовно яких проводиться активна промоція, а також нові, щойно виведені

на ринок препарати. Знижки, що надаються дистриб’юторам на цю групу препаратів, прогресивно зростатимуть зі збільшенням обсягу закупівель.

Підприємство вибираючи постачальників в першу чергу враховує якість поставленої сировини, вчасність поставок без затримок, умови поставок, та звичайно ціни. Найбільшими постачальниками імпортної сировини є: ТОВ»Хофі», Грузія; фірма «Флорес», Македонія; фірма «Анатол», Молдова; фірма «Елліс ЛТД», Латвія.

#### Ринок

На сьогодні фармацевтичний ринок України є другим за обсягами серед країн СНД.

Вітчизняний ринок включає: виробництво лікарських засобів і виробів медичного призначення, оптовий і роздрібний продаж продукції через аптечні мережі, спеціалізоване зберігання, а також дистрибуцію.

Український ринок лікарських засобів складається з госпітального й роздрібного сегментів. У госпітальному сегменті продаж лікарських препаратів здійснюється через лікувально-профілактичні установи України. Роздрібний сегмент представлений, насамперед, аптечними мережами. У загальному обсязі продажів лікарських препаратів найбільша питома вага, за підсумками 2018 року, традиційно припадає на м. Київ та Східні регіони. У структурі продажів лікарських засобів (в натуральному вимірі) на низький та середній ціновий сегменти припадає близько 85–90% загального обсягу реалізації, що характерно для країн з низьким рівнем розвитку медицини, зокрема, системи діагностики, медичного страхування.

Структура продажів на ринку, як і у минулі роки,переважно складається з готових лікарських засобів (**84%** від загального обсягу продажів у 2017 році), виробів медичного призначення, косметики та дієтичних добавок.

Важливо зазначити, що частка українських виробників на фармацевтичному ринку країни у грошовому вимірі продовжує

збільшуватися. За підсумками 2017 року цей показник склав **43,3%** (у 2016 році- **43,0%,** у 2015 – **41,5%**). У ТОП-6

українських виробників входять таки компанії: Фармак, Дарниця, НВЦ БХФЗ, Артерiум, КВЗ та Sanofi (Україна).

Однією із важливих тенденцій у 2016–2017 рр. є зміна негативної динаміки скорочення обсягів продажів у натуральному вимірі на позитивну з наступним прискоренням темпів росту. Так, у 2017 році продажі лікарських засобів у роздрібному сегменті склали близько **61,2 млрд. грн. або 1,1 млрд.** упаковок, тобто зростання у **грошовому вимірі становило 20,8%,** у **натуральному – 6,5%** (у 2016 році – **19,8%** та **5,6%** відповідно). Обсяги зростання продажів лікарських засобів суттєво випереджали темпи зростання роздрібного товарообороту в країні (у 2017 році – **8%**). Ця тенденція зберігається й у 2018 році – за підсумками березня поточного рокупродажі лікарських засобів в Україні зросли **на 26,6%** у грошовому вимірі та на **6%** - у натуральному.

Також необхідно відзначити, що на обсяги продажів медичних препаратів впливає фактор сезонної зміни попиту з боку населення, а саме, збільшення продажів лікарських засобів спостерігається у кінці ІІІ та протягом ІV кварталів, що частково пов’язано із щорічним загостренням захворювань грипом, РВІ та іншими захворюваннями саме у цей період.

Протягом останніх років фармацевтичний ринок України в цілому характеризувався високими темпами росту (у середньому на 20–25% щорічно), а також низьким рівнем споживання лікарських засобів на душу населення (витрати на медичні препарати займають 4–5 місце у витратах середньостатистичного українця).

дин з ключових показників ринку – **середньозважена ціна однієї упаковки** вітчизняних лікарських засобів – за підсумками 2017 року становила **31,4 грн.** (**+14,7%** у порівнянні з 2016 роком)**,** іноземних лікарських засобів – **128,3 грн. (+8,8%)**. У 2017 році спостерігалось посилення впливу на ціни фактору заміщення (зростання обсягів продажів у натуральному вимірі та часткове переміщення попиту у сегмент більш дорогих

препаратів), з одночасним **зниженням впливу інфляційної складової.**

Необхідно зазначити, що у сфері дистрибуції на українському ринку триває процес консолідації – на найбільші три компанії приходиться близько **75-80%** від загального обсягу поставок. Це у свою чергу знижує рівень диверсифікації структури покупців та **збільшує ризики залежності** фармацевтичних виробників від окремих контрагентів.

На думку агентства «Кредит-Рейтинг» для фармацевтичного ринку України у короткостроковому періоді будуть притаманні такі **зовнішні та внутрішні ризики:**

1. *Досить повільне відновлення базових макроекономічних показників*. Після **12%** скорочення ВВП за підсумками 2015 року, у 2016 році ВВП зріс на **2,2%,** у 2017 році – **2,1%,** за попереднім консенсус прогнозом (ВБ, НБУ, МВФ, профільні експерти) у 2018 році зростання становитиме близько **2,8–3,0%%**;
2. *Структура витрат домогосподарств,* більше **80– 85%** якої приходиться на продукти харчування та послуги (у т.ч. ЖКГ), – все це суттєво обмежує купівельну спроможність населення.
3. *Дефіцит та обмежений доступ до недорогого позикового ресурсу*, необхідного для оновлення основних фондів, виконання інноваційних та інвестиційних програм розвитку. Фактична відсутність державної підтримки галузі.
4. *Посилення фіскального тиску на виробників.* Високий рівень мінливості законодавчої бази (постійні зміни у Податковому кодексі України відносно адміністрування, методів розрахунків та ставок податків, зборів, мита на ввезення сучасного обладнання тощо), що вносить істотну нестабільність у роботу галузі та суттєво ускладнює процес стратегічного планування діяльності.
5. *Нестабільна політична та економічна ситуація в країні.*
6. *Ризики подальшої девальвації національної валюти* у ІІ півріччі 2018 року.
7. *Посилення конкурентного тиску з боку іноземних виробників* (у т.ч. Індія, країни Європи).
8. *Високий рівень імпортозалежності виробничого процесу* українських виробників, ризики погіршення фінансово- платіжної дисципліни основних контрагентів, що може призвести до дефіциту обігових коштів та збільшення тривалості операційного циклу.

У цілому на найбільші десять країн, які поставляють лікарські засоби в Україну, припадає близько 70% всього імпорту (у нату- ральному та грошовому вимірах). Основними компаніями-імпор- терами фармацевтичної продукції, які працюють в Україні, є: ТОВ

«БаДМ», ТОВ СП «Оптима-Фарм» Лтд, ТОВ «ВВС-Лтд», ЗАТ «Альба Україна», ТОВ «Санофі-Авентіс Україна» та інші підприємства (на 20 найбільших імпортерів за підсумками 2017 року приходиться близько 70% імпорту). Основними іноземними виробниками, про- дукція яких представлена на українському ринку є: «Berlin-Chemie/ Menarini Group» (Німеччина), «Nycomed» (Австрія), «KRKA» (Слове- нія), «Sanofi-aventis» (Франція), «Gedeon Richter» (Угорщина) і т.д.

Серед вітчизняних підприємств-виробників фармацевтич- ної продукції найбільшими є: Корпорація «Фармак», «Борщагів- ський хіміко-фармацевтичний завод», Корпорація «Артеріум» («Київмедпрепарат», «Галичфарм»), Корпорація «Стірол», «Дар- ниця», «Здоров’я», «Лекхім» та інші підприємства. На частку п’яти основних компаній-виробників доводиться близько 50% виробленої в країні продукції. На кінець 2017 року на україн- ському фармацевтичному ринку близько 140 підприємств мали діючі ліцензії на промислове виробництво лікарських засобів. Вітчизняними виробниками за 2017 рік було вироблено готової продукції на суму 6,8 млрд. грн. (+27% у порівнянні з

2016 роком).

Активізацію попиту з боку населення частково було досягнуто за рахунок суттєвого збільшення рекламних та маркетингових витрат підприємств-виробників, пов’язаних з просуванням продукції на ринок.

Протягом останніх років українські підприємства- виробники фармацевтичної продукції нарощували обсяги

експортних поставок, не винятком став і 2010 рік. Так, за 12 місяців за значеного періоду експорт готових лікарських засобів вітчизняного виробництва склав близько 1,4 млрд. грн. (+33% у порівнянні з 2009 роком), при цьому у натуральному вимір і експорт зріс лише на 2%, до 12,7 тис. т. Тобто, основним чинником збільшення українського експорту було підвищення відпускних цін.

Географія експортних поставок традиційно представлена переважно країнами СНД. Концентрація експорту фармацевтичної продукції українського виробництва переважно до країн СНД пояснюється наявністю жорсткої системи контролю якості продукції на європейських ринках, а також необхідністю наявності у виробників GMP сертифікатів. Найбільшими українськими виробниками, які експортують свою продукцію, є АТ «Фармак» та Корпорація «Артеріум».

Українські підприємства-виробники використовують у виробництві в основному імпортну сировину, що прив’язує як структуру собівартості, так і рівень відпускних цін до коливань курсу національної валюти відносно долара та євро. При цьому, сировина та матеріали українського виробництва представлені здебільшого допоміжними матеріалами (упаковка тощо).

З основних тенденцій розвитку фармацевтичного ринку України необхідно відмітити збільшення українськими під- приємствами в структурі виробництва частки препаратів, як і відносяться до групи високорентабельної продукції (у т.ч. пре- парати-дженерики). Крім того, у рамках поетапної модернізації основних фондів вітчизняні компанії здійснюють сертифікацію виробничих потужностей у відповідності зі стандартами Ви- робничої практики GMP EC (міжнародні стандарти й правила, які регламентують організацію виробництва й контроль якос- ті фармацевтичної продукції на всіх стадіях технологічного процесу). Наявність GMP сертифікатів підвищує конкуренто- спроможність продукції та фактично є допуском української фармацевтичної продукції на ринки розвинених країн, з іншого боку,модернізація виробництва за вимогами даних директив

може привести до необхідності здійснення значних капітало- вкладень, що може призвести до дефіциту оборотних коштів. Крім того, це може призвести до збільшення собівартості і, як наслідок, росту цін на продукцію, що експортується.

На вибір фармацевтичних препаратів в Україні впливає багато факторів: рецепт лікаря, поради фармацевта, родичів і знайомих, а не рідко – і власна думка споживача. Це відбувається тому, що близько 50% ліків в нашій країні можна придбати без рецепта і споживач платить за них з власної кишені.

За даними дослідження, один українець у рік споживає ліків у середньому на $62, тоді як житель Великобританії – на $383, Швеції – на $501, Канади – на $587.

Зростання виробництва і споживання фармпродукції - світовий тренд, підкреслюють автори дослідження. Глобальний фармацевтичний ринок щорічно зростає на 5–6%, і, згідно з прогнозами, за 2017–2021 роки зросте на 34% – до $1,485 трлн. Майже чверть цього приросту дадуть країни з фармацевтичними ринками, що розвиваються.

Так, 55% людей купують ліки, слідуючи рецепту лікаря, 30%-прислухаються до поради працівника аптеки, а 35 і 25% відповідно, роблять свій вибір, виходячи з особистого досвіду чи рекомендацій знайомих. Примітно, що чим старший вік людини, тим більша вона керується власною думкою і попереднім досвідом застосування препарату, а чим він молодший, тим імовірніше звернення за порадою до рідних та знайомих. Ціна також відіграє важливу роль: 13% людей при виборі препарату дивляться саме на його вартість.

При цьому в аптеці не рідко виникає ситуація, коли споживач купує не ті ліки, за яким прийшов. Респонденти називають кілька причин зміни первісного рішення.

Близько 33% опитаних не куплять препарат через високу ціну, ще 27% підуть рекомендації працівника аптеки. Тільки 13% можуть змінити свій вибір, отримавши інформацію про країну походження препарату.

#### Основні чинники, які обумовлюють подальший розвиток ринку.

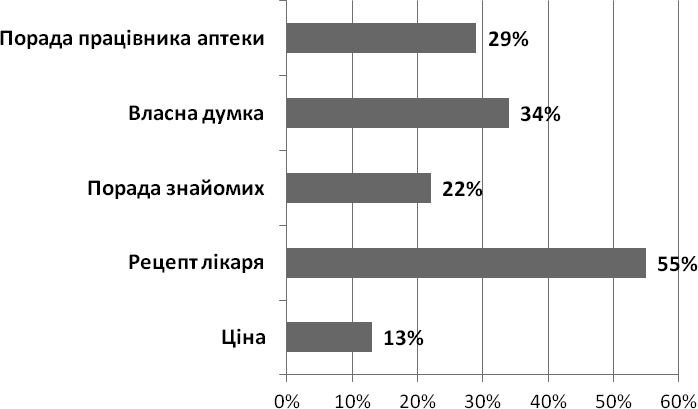


Рис. 6.1 Вибір фармацевтичних препаратів в Україні в залежності від факторів

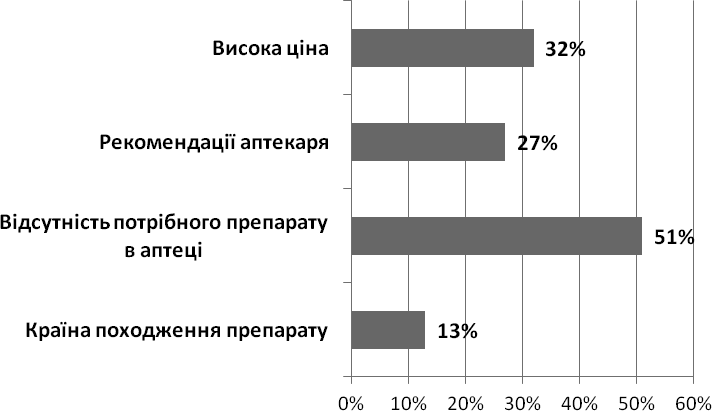


Рис. 6.2 Вибір фармацевтичних препаратів в Україні в залежності від факторів

На фармацевтичному ринку України і надалі буде спостерігатися збереження та поступове зростання обсягів

виручки від реалізації продукції вітчизняних підприємств, що зумовлено приналежністю лікарських засобів до групи товарів з низькою еластичністю попиту, тобто, попит на дану продукцію залишається стійким навіть при зниженні купівельної спроможності або істотному підвищенні цін.

Крім того, у середньостроковій перспективі можливе подальше посилення державного регулювання фармацевтичної галузі України.

В наступних роках українські фармацевтичні компанії можуть відчути проблеми, які були характерні для 2009 року, а саме: високу вартість та дефіцит грошових ресурсів, які необхідні для реалізації інвестиційних проектів та розширення виробничих потужностей на фоні відновлення ринку.

Зростанню внутрішнього фармацевтичного ринку може сприяти збільшення доходів населення, тенденція до старіння нації, яка спостерігається в Україні протягом останніх років, а також збільшення обсягів проведення заходів щодо профілактики захворювань. При цьому стримуючими факторами є державне регулювання галузі, можливі валютні ризики тощо.

При цьому, позитивними факторами, які сприятимуть зміцненню ринкових позицій вітчизняних підприємств є: концентрація виробничих потужностей на розширенні виробництва препаратів – дженериків, попит на які суттєво зростає протягом останніх років; поступовий перехід виробничих процесів на GMP стандарти; цінова привабливість фармацевтичної продукції українського виробництва.

В цілому, український фармацевтичний ринок, зокрема виробничий сегмент, є привабливим для іноземних інвесторів, що пояснюється відносно низьким рівнем консолідації ринку. Проте,стримуючими чинниками, які заважають активізації інвестиційної діяльності, є високі внутрішні ризики, пов’язані з нестабільністю законодавчого регулювання, а також низький рівень уніфікації українських та міжнародних норм виробництва.

### Нитання для самоконтролю та обговорення

1. Наскільки ефективні різні торговельні канали збуту продукції Компанії і який їхній потенціал зростання?
2. Застосуйте на прикладі компанії «Фармак» концепцію пар- тнерського маркетингу.
3. Спроектуйте інноваційну модель служби маркетингу компанії

«Фармак». Сформулюйте її завдання, обов’язки, права, взаємодію з іншими структурними підрозділами компанії.