

УДК 339.138

**В. Ю. Фролова**

**СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ  
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ФАРМАК»,  
ЗАТ НВЦ «БОРЩАГІВСЬКИЙ ХФЗ», ПАТ «ФІТОФАРМ», ПАТ «ЛУГАНСЬКИЙ ХФЗ»)**

***Анотація.** У статті проведено маркетинговий стратегічний аналіз діяльності фармацевтичних підприємств, який дозволив сформулювати чітко уявлення специфіки їх діяльності, охарактеризувати чинники, що впливають на їх конкурентоспроможність і забезпечують налагоджений процес просування та реалізації лікарських засобів.*

***Ключові слова:** стратегічний аналіз, маркетинг фармацевтичних підприємств, стратегічне бачення, фактори конкурентоспроможності.*

***Summary.** The article provides a strategic marketing analysis of pharmaceutical companies. This analysis allowed us to form an idea of their specific activities, characterize factors affecting their competitiveness and ensure streamlined process of promoting and selling drugs.*

***Key words:** strategic analysis, marketing of pharmaceutical companies, strategic insight, competitive factors.*

**Постановка проблеми.** Специфіка фармацевтичного ринку настільки своєрідна, що робить необхідною адаптацію концепцій загального стра-

тегічного маркетингу до цієї сфери економіки. По-перше, багато інститутів фармринку різко відрізняються від своїх аналогів в інших галузях.

© В. Ю. Фролова, 2012

По-друге, проблеми, що носять, з точки зору загального маркетингу, другорядний характер, у фармацевтиці часто визначають суть ситуації. По-третє, маються дуже специфічні галузеві інструменти маркетингу. До низки маркетингових прийомів, поширених на фармринку (наприклад, робота з опініон-лідерами), практично неможливо підібрати аналогів в інших сферах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням економічних проблем функціонування фармацевтичної промисловості та управління сферою обігу лікарських засобів присвячені роботи іноземних науковців: Т. Н. Барта, Р. Куксона, М. Мак Грейва, Р. М. Хендерсона. Представниками вітчизняної школи є: Б. П. Громовик, С. В. Нікуліна, А. Г. Шевченко, В. І. Стародубов, А. Ю. Юданов, Г. В. Хом'яков та ін. Наукова розробленість проблеми маркетингового стратегічного аналізу фармацевтичних підприємств є недостатньою на сучасному етапі і призводить до того, що на практиці він здійснюється інтуїтивно, несистематично, без належного обґрунтування.

**Мета статті** — розкриття специфіки аналізу чинників, які забезпечують налагоджений процес просування і реалізації лікарських засобів на фармацевтичному ринку.

**Виклад основного матеріалу.** До групи провідних вітчизняних виробників лікарських засобів (щомісячний випуск понад 5,4 млн. грн.) відносяться ПАТ «Фармак», ЗАТ ФФ «Дарниця», ЗАТ НВЦ «Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод», ТОВ «Київмедпрепарат», ФК «Здоров'я» та інші. Кожен з цих гігантів фарміндустрії займає близько 10 % ринку вітчизняних лікарських засобів. Далі йде група з більш ніж трьох десятків підприємств, продукція кожного з яких займає від 1 % до кількох відсотків ринку. Серед них — ПАТ «Лекхім», Тернопільська ФФ, ПАТ «Фітофарм», ПАТ «Луганський хіміко-фармацевтичний завод», Житомирська ФФ та інші. До третьої групи входить більше сотні підприємств, що випускають лише 1–2 лікарських засоби, дешевих і найпростіших у виробництві: йод, зеленка, перекис водню. Сумарно їх продукція займає не більше 5 % ринку вітчизняних медпрепаратів.

Експерти зазначають, що становище цих підприємств є наслідком ефективної/неефективної маркетингової діяльності та істотно залежить від обраної маркетингової стратегії, маркетингової політики і характеру маркетингових рішень [1].

Для більш детального дослідження специфіки формування маркетингових стратегій фармацевтичних підприємств пропонуємо розглянути дві пари близьких за рівнем конкурентоспроможності, але відмінних у своїй маркетинговій політиці компанії.

ПАТ «Фармак», ЗАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ» — найбільші виробники лікарських засо-

бів на Україні, відомі підприємства у світі, які користуються високою репутацією у замовників і партнерів; ПАТ «Фітофарм», ПАТ «Луганський ХФЗ» — підприємства середньої ланки, що виготовляють якісну продукцію, призначену широким верствам населення за доступними цінами. Підприємства об'єднують кращі традиції та інновації.

Маркетинговий стратегічний аналіз діяльності підприємства охоплює всі ті процеси, які пов'язані з реалізацією продукції. Це стратегія продукту, стратегія ціноутворення, стратегія просування продукту на ринок, вибір ринків збуту і систем розподілу [2]. Виходячи з цього, необхідно провести аналіз таких чинників діяльності підприємств, які забезпечують налагоджений процес просування і реалізації продукції на ринку: місії і мети (стратегічного бачення), фінансового стану, цільових аудиторій, асортименту продукції, ціноутворення, споживачів та каналів збуту.

Конкуруючи між собою через потенційних покупців і зміцнення доброзичливого відношення суспільства до себе, досліджувані нами компанії намагаються бути максимально прозорими, тому прагнуть заявити про якість своїх товарів, оприлюднити своє ставлення до навколишнього середовища. Висловитися відносно своїх орієнтирів їм дозволяє місія підприємства, яка, у свою чергу, є базою для встановлення їх цілей (стратегічних орієнтирів) [3].

Місіями досліджуваних підприємств є створення якісної конкурентоспроможної продукції та забезпечення здоров'я нації. Мета полягає у розвитку та вдосконаленні виробництва, освоєнні нових ринків, якісному задоволенні потреб споживачів, а також одержанні прибутку в інтересах акціонерів (табл. 1).

Фінансовий стан підприємства — найважливіша підсумкова характеристика діяльності, що визначає конкурентоспроможність підприємства, потенціал у діловому спілкуванні, оцінює економічні інтереси самого підприємства. Фінансовий аналіз дозволяє оцінювати оптимальність розподілу й ефективність використання фінансових ресурсів підприємства для забезпечення досягнення стратегічних цілей [4, с. 6–11].

Фінансова діяльність досліджуваних підприємств здійснюється в порядку, встановленому чинним законодавством та статутами товариств. Відповідальність за ефективність і законність їх діяльності несуть посадові особи, обрані чи призначені в установленому порядку. Основні фінансові показники фармацевтичних компаній наведені в таблиці 2.

Виходячи з аналізу п'яти зовнішніх сил згідно з моделлю М. Портера: ринкової влади постачальників, влади існуючих конкурентів, загрози появи товарів-субститутів, загрози появи нових конкурентів, ринкової влади покупців, нами були ви-

## Характеристика місії та мети (стратегічного бачення) досліджуваних підприємств

Назва підприємства	Місія	Мета (стратегічне бачення)
ПАТ «Фармак»	Має три основних аспекти — соціальний, економічний і корпоративний. Соціальна місія — створювати, виробляти і впроваджувати в життя ефективні, безпечні та доступні лікарські засоби... Економічна місія — керувати всіма бізнес-процесами компанії, забезпечуючи стабільне зростання її фінансового благополуччя та прибутковості... Корпоративна місія — створювати найкращі робочі місця, залучати ініціативних, творчих людей, розкривати їх таланти...	Бути лідером вітчизняної фармацевтичної галузі у впровадженні європейських стандартів якості, темпах зростання і виводу на ринок нових ефективних препаратів. До 2015 року увійти до сузір'я двадцяти східноєвропейських фармацевтичних генеричних компаній за стандартами якості та обсягами продажів лікарських засобів та послуг.
ЗАТ НВЦ «Борщівський ХФЗ»	Повне задоволення попиту споживачів, забезпечення їх високоякісними, ефективними та безпечними лікарськими засобами, екологічно безпечне їх виробництво, створення високого іміджу як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.	Бути підприємством європейського рівня ділової досконалості, індивідуального стилю, порядку, благоустрою, яке відповідає міжнародним стандартам, випускає продукцію стабільної якості і дбає про навколишнє середовище.
ПАТ «Фітофарм»	Дати можливість кожній людині зберегти і зміцнити своє здоров'я, використовуючи ефективні, якісні та сучасні препарати.	Забезпечити зростання прибутковості діяльності та рентабельності інвестованого капіталу. Досягнути ефективного використання основних засобів (обладнання) та управління оборотним капіталом.
ПАТ «Луганський ХФЗ»	Цілком сприяти зміцненню здоров'я людей і повністю задовольняти потреби покупців в якісній фармацевтичній продукції за доступними цінами.	Знайти і успішно впровадити на ринку інноваційні фармацевтичні продукти для профілактики, полегшення і лікування хвороб. Забезпечити повну задоволеність споживача і досягти лідерства на обраних ринках з нашими продуктами завдяки чудовій якості, інноваційним рішенням і висококваліфікованому колективу.

Джерело: розроблено автором.

явлені «вузькі місця» функціонування зазначених підприємств та визначена їх цільова аудиторія:

1. *Ринкова влада постачальників* для обраних підприємств є дуже великою. Причина полягає у тому, що частка іноземних виробників у їх загальному обсязі дуже велика. Замінників у багатьох імпортованих суспензіях немає. Продукція, що надходить від постачальників, дуже диференційована. Вплив вітчизняних постачальників обумовлений їх порівняно невеликим числом і невисоким рівнем конкуренції.

2. *Влада існуючих конкурентів*. Характеризуючи галузь за допомогою кривої життєвого циклу, можна відзначити, що галузь перебуває на стадії зростання. Попит в галузі зростає, прибуток компаній збільшується. Зростання прибутку можливе навіть для відносно неефективних фірм.

3. *Загроза появи товарів-субститутів*. Будь-який аналіз загрози замінників повинен враховувати всі продукти, які виконують аналогічні функції для споживачів, а не обмежуватися порівнянням між собою лише фізично однорідних продуктів. У зв'язку з цим субститутами для компаній можуть стати кошти оздоровлення превентивного характеру, госпіталізація людей, БАДи і народні засоби. Однак фармацевтична галузь виходить з посилки, що одна з основних причин, які пояснюють її рентабельність і зростання, — те, що в більшості випадків фармацевтика надає більш

ефективну з точки зору витрат форму збереження здоров'я, ніж госпіталізація і народні методи. У той же час у цій галузі для багатьох лікарських засобів, захищених патентами, повноцінних субститутів не існує.

4. *Загроза появи нових конкурентів*. Залежить від висоти вхідних бар'єрів у галузь. На сучасному етапі вхідними бар'єрами для фармацевтичної галузі в Україні є: а) державне регулювання (наприклад, обмеження можливості входження на ринок за допомогою необхідної агресивної рекламної кампанії для нових учасників і законів «Про рекламу», «Про лікарські засоби»); б) доступ до каналів розподілу (посилюється роль лікарів та медичних консультантів як каналів розподілу, які через суб'єктивне мислення прихильні певним постачальникам, і новим учасникам ринку доводиться витратити неабиякі зусилля на презентацію своєї продукції); в) потреби в капіталі (дорогий процес створення нових структур фармацевтичного бізнесу може коштувати сотні мільйонів доларів і може розтягнутися в часі на кілька років); г) для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції видане розпорядження, згідно з яким всі підприємства галузі мають привести своє виробництво у відповідність стандарту GMP.

5. *Ринкова влада покупців*. У фармацевтичній галузі жодне з джерел купівельної спроможнос-

Аналіз діяльності ПАТ «Фармак», ЗАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ», ПАТ «Фітофарм»,  
ПАТ «Луганський ХФЗ», тис. грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2011 р.		Відносне відхилення 2011 р.	
	2009	2010	2011	до 2010	до 2009	до 2010	до 2009
<b>ПАТ «Фармак»</b>							
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	942629	1270643	1525695	255052	583066	120,07 %	161,86 %
Чистий дохід	917539	1230001	1477205	247204	559666	120,10 %	161,00 %
Собівартість реалізованої продукції	403534	486119	627847	141728	224313	129,16 %	155,59 %
Витрати на збут	144570	220923	267623	46700	123053	121,14 %	185,12 %
Адміністративні витрати	56623	86072	110518	24446	53895	128,40 %	195,18 %
Інші операційні витрати	120081	201812	198492	-3320	78411	98,35 %	165,30 %
Валовий прибуток	514005	743882	849358	105476	335353	114,18 %	165,24 %
Чистий прибуток	136958	207589	247036	39447	110078	119,00 %	180,37 %
Довгострокові фінансові інвестиції	4812	10106	7201	-2905	2389	71,25 %	149,65 %
<b>ЗАТ НВЦ «Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод»</b>							
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	450183	583570	839989	256419	389806	143,94 %	186,59 %
Чистий дохід	397710	502527	758946	256419	361236	151,03 %	190,83 %
Собівартість реалізованої продукції	214853	273620	301624	28004	86771	110,23 %	140,39 %
Витрати на збут	51345	64142	72431	8289	21086	112,92 %	141,07 %
Адміністративні витрати	40892	52975	60534	7559	19642	114,27 %	148,03 %
Інші операційні витрати	28814	26416	31751	5335	2937	120,20 %	110,19 %
Валовий прибуток	182857	228907	334856	105949	151999	146,28 %	183,12 %
Чистий прибуток	47182	59518	62612	3094	15430	105,20 %	132,70 %
Довгострокові фінансові інвестиції	1133	1133	1591	458	458	140,42 %	140,42 %
<b>ПАТ «Фітофарм»</b>							
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	110577	214433	255778	41345	145201	119,28 %	231,31 %
Чистий дохід	96246	187772	229610	41838	133364	122,28 %	238,57 %
Собівартість реалізованої продукції	86284	168790	192956	24166	106672	114,32 %	223,63 %
Витрати на збут	4414	8407	24379	15972	19965	289,98 %	552,31 %
Адміністративні витрати	3242	6795	5612	-1183	2370	82,59 %	173,10 %
Інші операційні витрати	499	1979	1510	-469	1011	76,30 %	302,61 %
Валовий прибуток	9962	18982	36654	17672	26692	193,10 %	367,94 %
Чистий прибуток	110	118	2952	2834	2842	2501,69 %	2683,64 %
Довгострокові фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0,00 %	0,00 %
<b>ПАТ «Луганський хіміко-фармацевтичний завод»</b>							
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	61620	78753	83024	4271	21404	105,42 %	134,74 %
Чистий дохід	59030	71111	75897	4786	16867	106,73 %	128,57 %
Собівартість реалізованої продукції	45417	56157	59124	2967	13707	105,28 %	130,18 %
Витрати на збут	7686	8257	10367	2110	2681	125,55 %	134,88 %
Адміністративні витрати	4163	4609	5311	702	1148	115,23 %	127,58 %
Інші операційні витрати	31723	40652	36316	-4336	4593	89,33 %	114,48 %
Валовий прибуток	13613	14954	16773	1819	3160	112,16 %	123,21 %
Чистий прибуток	1722	381	(-609)	-990	-2331	-159,84 %	-35,36 %
Довгострокові фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0,00 %	0,00 %

Джерело: розраховано автором з урахуванням [5; 6; 7; 8].

ті — концентрація, добра поінформованість або можливість зворотної інтеграції — як свідчить аналіз галузі, активно ніколи не працювало.

Всі чотири досліджувані підприємства прагнуть до зниження дії розглянутих сил для того, щоб мати можливість підвищити рівень цін і досягти рівня прибутку вищого за середній у галузі. На кожну з цих сил фірми можуть впливати тільки за допомогою своїх стратегій.

Планування й управління асортиментом — невід’ємна частина маркетингу. Навіть добре обмірковані плани збуту і реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, які були допущені раніше при плануванні асортименту.

Ефективне управління товарним асортиментом дозволяє фармацевтичному підприємству: скоротити кількість продажів, втрачених внаслідок відсутності необхідних товарів; прискорити товарообіг; зменшити надлишки товарів; знизити ризик списання товарів у зв’язку із закінченням терміну придатності; мінімізувати сумарні витрати, пов’язані із запасами.

На сьогоднішній день ПАТ «Фармак» випускає понад 230 найменувань лікарських препаратів. ЗАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ» у 2011 році було вироблено 108 найменувань продукції, що охоплює 9 фармакотерапевтичних груп. ПАТ «Фітофарм» щорічно випускає більше 115 найменувань

лікарських засобів. ПАТ «Луганський ХФЗ» випускає 56 найменувань лікарських засобів

Ефективна цінова стратегія забезпечує підприємству успішне ринкове функціонування й у результаті — прибутковий, стабільний розвиток на конкурентному ринку [9, с. 80–93]. Ціноутворення на ринку фармацевтичної продукції має певні особливості. З одного боку, виробники лікарських засобів, торговельно-посередницькі фармацевтичні компанії, аптеки в ринкових умовах господарювання прагнуть отримувати прибуток, а з іншого — усі верстви населення повинні мати можливість отримання необхідної медичної допомоги. Окрім виробничих і ринкових чинників, вплив на формування ціни на

лікарські засоби справляють регулюючі, фінансово-законодавчі механізми, рівень витрат на НДР, конкуренція з боку генериків, паралельний импорт [10, с. 35–38].

Головними чинниками, під впливом яких формується ціна, є: собівартість лікарського засобу, яка визначає мінімальну ціну на нього і не забезпечує отримання прибутку; виняткові якості та відмінні особливості лікарського засобу, аналогів якого на ринку немає; ринкова ситуація з реалізації аналогічних препаратів фірм-конкурентів; зовнішні фактори маркетингового середовища, в якому функціонує фармацевтичне підприємство.

Цінові категорії лікарських засобів досліджуваних підприємств наведені у таблиці 3.

Таблиця 3

Цінові категорії лікарських засобів ПАТ «Фармак», ЗАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ», ПАТ «Фітофарм», ПАТ «Луганський ХФЗ» за 2011 р.

Кількість лікарських засобів	ПАТ «Фармак»	ЗАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ»	ПАТ «Фітофарм»	ПАТ «Луганський ХФЗ»
до 5 грн.	31	23	57	20
5–10 грн.	39	24	10	6
10–20 грн.	64	22	15	11
20–40 грн.	43	16	17	10
40–60 грн.	27	8	8	6
60–100 грн.	9	7	5	2
100–150 грн.	7	5	2	1
вище 150 грн.	10	3	1	0
<b>Усього</b>	<b>230</b>	<b>108</b>	<b>115</b>	<b>56</b>

Джерело: узагальнено автором з урахуванням [5; 6; 7; 8].

Як ми бачимо, підприємства застосовують стратегію диференційованих цін, що означає продаж товару за різними цінами для різних споживачів у залежності від їх характеристик.

Для ПАТ «Фармак» і ЗАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ» характерне встановлення політики із завоювання лідерства за показниками якості продукції. Підприємства використовують стратегії глибокого проникнення на ринок, тобто висока якість і середня ціна. У лінійці препаратів ПАТ «Фітофарм» і ПАТ «Луганський ХФЗ» переважають дешеві лікарські засоби. Цей сегмент найбільш безпечний, тому що зменшує ризик через незнання ставлення покупця до товарів. Ця стратегія використовується з метою збільшення частки свого товару на внутрішньому ринку, виходу на масовий ринок.

Управління збутом є одним з чисельних функціональних завдань досліджуваних компаній, яке має здійснюватися відповідно до тактичних і стратегічних планів. Вибір певного типу маркетингового каналу залежить від планових показників продажів і прибутку компаній, ресурсів, наявних в їх розпорядженні, і стратегій позиціонування. Основні споживачі та канали збуту досліджуваних компаній наведені в табл. 4.

Необхідність посередництва на фармацевтичному ринку пояснюється неможливістю прямого співробітництва значної частини аптек і лікувально-профілактичних закладів із виробниками,

оскільки: мінімальна сума контракту і партії поставки настільки великі, що через нестачу обігових коштів неможливо закупити необхідний товар; закупівля може спричинити затоварювання медикаментами того або іншого виробника, котрий, звично, має вузький асортимент; витрати на доставку товару за умов самовивезення збільшують суму матеріальних витрат покупця [11, с. 18–20]. На нашу думку, одним із стратегічних способів збільшення обсягу збуту виступає розширення обсягів господарювання торговельного посередника.

Незважаючи на достатньо непогані показники діяльності компаній з точки зору стратегічного маркетингового аналізу, компанії стикаються з великою кількістю проблем, які негативно впливають на їх конкурентоспроможність. Основними проблемами підприємств є: недосконала система реєстрації та перереєстрації лікарських препаратів, великий розмір державного мита; ризик незапитанності продукції; несвоечасні розрахунки між підприємствами; податок на гроші, спрямовані на розвиток, реконструкцію та технічне переозброєння виробництва; обов'язкове впровадження міжнародних стандартів GMP, відсутність регуляції державою того сегменту, куди виділяються бюджетні кошти (госпітальні закупівлі). Низький розвиток наукового потенціалу країни в галузі фармацевтики (зокрема відсталість у сфері пошуку та розробки нових лікарських засобів, ді-

## Основні споживачі та канали збуту продукції досліджуваних компаній у 2011 р.

Назва підприємства	Основні споживачі	Канали збуту
ПАТ «Фармак»	Фармацевтичні дистриб'ютори (БАДМ, Фра-М, Альба, Оптіма-Фарм), АТ «Фармація», аптечні бази, Міністерство охорони здоров'я, МВС України, медичні заклади, аптечні мережі та аптеки.	Відомі в Україні фармацевтичні дистрибуторські фірми, які мають кваліфікованих співробітників та аптечні мережі. Також ПАТ веде кооперацію по контрактному виробництву із багатьма іноземними фірмами в Німеччині, Словаччині, Франції та інших країнах Європи та СНД. У ПАТ «Фармак» налагоджені канали збуту на ринки інших країн: налагоджено співробітництво з «Фармкомплект» (Росія), «Стофарм» (Казахстан), «Мед ФармІнвест» (Білорусь), «Фармед» (Узбекистан) та інші, є спільні підприємства в Польщі («Фармак СП») та в Болгарії («Фармак Болгарія ЛТД»). ПАТ «Фармак» має представництва в Казахстані, Узбекистані та в Росії.
ЗАТ НВЦ «Боршагівський ХФЗ»	Фармацевтичні дистриб'ютори: БАДМ, Фра-М, Альба, Оптіма-Фарм, аптечні бази, Міністерство охорони здоров'я, МВС України, медичні заклади, аптечні мережі та аптеки.	Співпрацює з дистриб'юторами по всіх регіонах України. Продукція заводу експортується до країн близького та далекого зарубіжжя, частка експорту в загальних обсягах продажів становить близько 6–8 %. Завод експортує продукцію у 10 країн світу, у т. ч. в країни Балтії, Азії та Східної Європи. Основний канал збуту: Виробник-Дистриб'ютор. Оснвний метод продажу — оптові продажі.
ПАТ «Фітофарм»	Рейтинг клієнтів: «Оптіма Фарм» (24,15 % продажів), «ВЕНТА ЛТД» (15,81 %), «Альба Україна» (15,55 %), «БАДМ» (9,39 %), «Фалбі» (2,94 %), «Віста» (2,25 %), «Арніка» (1,89 %), «Томаш» (1,72 %), «Фіто-Лек» (1,43 %), «Едельвейс» (1,02 %).	Підприємство використовує різні засоби роботи в сфері збутку: співпрацює з великими посередничими фірмами, реалізує продукцію оптовим та дрібним структурам (в т. ч. населенню через мережу аптек), лікарським закладам та безпосередньо через власну аптечну мережу. «Фітофарм» активно веде співпрацю з підприємствами, дистриб'юторами в інших країнах з метою реєстрації препаратів та подальшого продажу, а саме на реєстрації в Грузії 6 препаратів, Молдові — 5 препаратів, Азербайджані — 8 препаратів. Є наміри реєстрації препаратів в Росії, 6 препаратів у Вірменії. Аналізуються ринки Казахстану, Узбекистану
ПАТ «Луганський ХФЗ»	Основними покупцями продукції ПАТ «Луганський хіміко-фармацевтичний завод» є вітчизняні підприємства та фірми, а також підприємства близького зарубіжжя, які займаються оптовою торгівлею медичними препаратами та виробництвом косметичних засобів.	Основними контрагентами на території України є національні дистриб'ютери, що мають розвинену інфраструктуру, регіональні склади, власний автопарк та кваліфікований персонал. Пакет дистриб'ютерів, що співпрацюють з підприємством, дозволяє здійснити повне охоплення території та дозволяє у добовий термін поставити продукцію до будь-якої роздрібною точки України. Власної роздрібною мережі завод не має. Основними імпортерами продукції заводу у 2011 році стали Росія, Білорусь, Молдова, Казахстан, Узбекистан. Завод планує подальше зростання обсягів реалізації своєї продукції та освоєння нових ринків збуту (Естонія, Литва). Збут продукції ПАТ «Луганський хіміко-фармацевтичний завод» здійснюється під торговою маркою LUGAL.

Джерело: розроблено автором.

яльність лабораторій з підтвердження біоеквівалентності лікарських засобів знаходиться у стадії становлення, низький рівень фінансування наукових досліджень, відсутність інтеграції у світовий біотехнологічний сектор) призводить до зменшення конкурентоспроможності досліджуваних підприємств до провідних світових фірм.

**Висновки.** Таким чином, проведений маркетинговий стратегічний аналіз діяльності досліджуваних підприємств дозволив нам сформулювати чітку картину їх діяльності, охарактеризувати чинники, які впливають на їх конкурентоспроможність і забезпечують налагоджений процес просування і реалізації лікарських засобів, виявити позитивні та негативні показники їх діяльності, виокремити «вузькі місця» їх роботи. Незважаючи на те, що

кожне з охарактеризованих підприємств досить вдало організовує процес своєї діяльності, для них характерний досить низький рівень використання власного потенціалу. З точки зору стратегічного маркетингу, необхідно сконцентрувати увагу на вирішенні чотирьох взаємопов'язаних завдань: організація процесу створення конкурентоспроможних лікарських засобів, проведення гнучкої цінової політики, організація ефективної системи збуту, управління просуванням препаратів на ринку.

#### Література

1. Pharm Xpinger: рейтинг производителей : специализированное медицинское интернет-издание для врачей, провизоров, фармацевтов, студентов медицинских и фармацевтических вузов

[Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.apteka.ua/article/8055>.

2. Фармацевтический маркетинг / [А. Ю. Юданов, Е. А. Вольская, А. А. Ишмухаметов, М. Н. Денисова]. — М. : Издательство «Ремедиум», 2011. — 601 с.

3. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Гардарики, 2003. — 296 с.

4. Кононенко О. Аналіз фінансової звітності / О. Кононенко, О. Маханько. — 4-те вид., перераб. і доп. — Х. : Фактор, 2008. — 200 с.

5. О компании [Электронный ресурс] / ПАТ «Фармак». — Режим доступа : [http://farmak.ua/skeditor\\_assets/attachments/27/pokaznyku\\_finansgosp.pdf](http://farmak.ua/skeditor_assets/attachments/27/pokaznyku_finansgosp.pdf).

6. Про компанію [Електронний ресурс] / ЗАТ НВЦ «Боршагівський ХФЗ». — Режим доступу : <http://www.bhfz.com.ua/site/page.php?lang=ua&page=papers>.

7. О компании [Электронный ресурс] / ПАТ «Фитофарм». — Режим доступа : <http://www.fitofarm.ua/journal/archive>.

8. О компании [Электронный ресурс] / ПАТ «Луганский ХФЗ». — Режим доступа : <http://www.lugal.com.ua/modules/news/article.php?storyid=62>.

9. Длігач А. О. Формування маркетингової цінової стратегії / А. О. Длігач // Актуальні проблеми економіки. — 2005. — № 12. — С. 80–93.

10. Хомяков Г. В. Государственное регулирование украинского фармацевтического рынка и его возможные последствия / Г. В. Хомяков // Провизор. — 2005. — № 13. — С. 35–38.

11. Громовик Б. П. Удосконалення діяльності фармацевтичних фірм-виробників щодо просування лікарських засобів на вітчизняний ринок : методичні рекомендації / Б. П. Громовик, О. О. Кухар ; Укр. центр науково-методологічної інформації та патентно-ліцензійної роботи. — Л., 2000. — 21 с.