

О. Г. Пенькова,
д. е. н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва,
ORCID ID: 0000-0002-7213-9824
І. І. Корман,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0003-1743-1213
О. В. Семенда,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0002-6690-645X

DOI: 10.32702/2306-6814.2022.9—10.16

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

O. Penkova,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Marketing
Uman National University of Horticulture
I. Korman,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
Uman National University of Horticulture
O. Semenda,
PhD in Economics, Associate Professor, Senior lecturer of the Department of Marketing,
Uman National University of Horticulture

MARKETING ANALYSIS OF THE PHARMACEUTICAL MARKET IN UKRAINE

Фармацевтична промисловість України існує вже більше століття. На всіх етапах розвитку вона була і залишається інноваційним центром, що концентрує технологічний потенціал країни. Сучасна фармацевтична промисловість є одним із лідерів за продуктивністю та витратами на інновації, хоча і не є найбільшою галуззю економіки. Пандемія Covid-19 чітко продемонструвала важливість сильної фарми, як частини системи охорони здоров'я та фактора, що зміцнює національну безпеку: крім економічного впливу, зростання фармацевтичного виробництва позитивно впливає на рівень життя населення. Наразі країна переживає важкі часи військової агресії російської федерації проти України, що є негативним чинником більшої частини усіх сфер життєдіяльності.

В статті проаналізовано основні тенденції щодо обсягів продажу, споживання лікарських засобів, рівень витрат на препарати, визначено перспективні та трендові напрямки у розвитку діджитал-маркетингу та інноваційної діяльності фармацевтичної галузі.

The Ukrainian pharmaceutical industry has existed for more than a century. At all stages of development it has been and remains an innovation center, concentrating the country's technological potential. The modern pharmaceutical industry is one of the leaders in productivity and innovation costs, although it is not the largest sector of the economy. Pharmaceuticals serve many types of customers, from clinicians – who prescribe drugs, hospitals – who buy and prescribe, to distributors and pharmacies – who sell and deliver. With so many types of customers, it's critical for pharmaceutical companies to understand as much as they can about each and be able to identify the areas and consumers who need them most.

The Covid-19 pandemic has clearly demonstrated the importance of strong pharma as part of the health care system and a factor that strengthens national security: in addition to its economic impact, the growth of pharmaceutical production has a positive impact on the standard of living of the population. Currently, the country is going through a difficult time of military aggression of the Russian Federation against Ukraine, which is a negative factor in most all spheres of life.

The purpose of the study is to gain an understanding of the size and segmentation of the pharmaceutical industry market for more accurate forecasting and confidence in proper planning of marketing activities and business investments.

The article analyzes the main trends in sales volumes, drug consumption, drug cost levels, and identifies promising and trending areas in the development of digital marketing and innovation activities of the pharmaceutical industry.

Positive transformations in the digitalization of the healthcare system and drug production, as well as the development of market regulation system that stimulates its development. In particular, we should note the importance of the transition to electronic prescription, the development of e-commerce in medicines, the digitalization of drug production and the introduction of electronic document management by market participants.

As for the promotion of pharmaceutical products, the main challenge for market participants will be to find an effective balance between offline and online communication. While pharmaceutical companies annually increase investment in advertising their brands.

Ukrainian pharmaceutical market has positive prospects for further development. Key factors in accelerating its growth rate are continuation of reforming the healthcare system in Ukraine, development and creation of an effective sales system.

*Ключові слова: фармацевтичний ринок, споживач, аптека, маркетинг, цифровізація, інновації.
Key words: pharmaceutical market, consumer, pharmacy, marketing, digitalization, innovation.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У економіці особливе місце займає фармацевтичний сектор охорони здоров'я. Якщо звернутися до факторів, що визначають його особливість, то їх досить коротко можна описати кількома словами: рентабельність, науковість, суспільна значущість. Слід підкреслити, що унікальність фармацевтичної галузі полягає не тільки в цих факторах, а й у нерозривному взаємозв'язку та взаємозалежності між ними.

Фармацевтика обслуговує багато типів споживачів: від клініцистів — які виписують ліки, лікарень — які призначають і купують, до дистриб'юторів та аптек — які доставляють і продають. З такою кількістю типів клієнтів фармацевтичним компаніям надзвичайно важливо розуміти якомога більше про кожного та вміти визначати сфери та споживачів, які найбільше потребують їх. Політична нестабільність, економічні потрясіння, розмір та сегментація ринку, умови праці — це лише деякі з ключових факторів, які впливають на загальний успіх продукції компанії. За допомогою маркетингових досліджень можна визначити перешкоди або можливості, які можуть заважати або сприяти позитивним результатам на фармацевтичному ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми регулювання фармацевтичного ринку, євроінтеграції, поширення Covid-19 є предметом наукових досліджень українських вчених та фахівців, серед яких: Д.О. Гончаренко [1], О.Г. Алексєєв [2], В. Нікітюк, Т. Шікіна [3], О.В. Посилкіна, О.В. Гладкова [4],

Г.В. Разумова, К.А. Бут, К.Г. Буцанова [5], Н.Л. Кузьмінська, О.В. Місяйло [6], Л.А. Петренко, В.Ю. Кириленко, Ю.В. Терещенко [7], Н.В. Борис, С.П. Кошова, О.Ю. Качур [8], С.П. Митич [9], Л.М. Ємельяненко, М.М. Кохан [10].

Фармацевтична промисловість перебуває в постійному процесі розвитку, що у свою чергу, вимагає постійного аналізу та визначення динаміки змін.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є отримання розуміння розмірів та сегментації ринку фармацевтичної промисловості для більш точного прогнозування та більшої впевненості у правильному плануванні маркетингової діяльності та бізнес-інвестицій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Фармацевтична промисловість України включає в себе виробництво лікарських засобів та виробів медичного призначення, оптово-роздрібну торгівлю, зберігання та розподіл через налагоджену мережу збуту (аптеки, аптечні пункти тощо). Фармацевтична промисловість є однією з найбільш динамічних і прибуткових галузей. Для України це важлива частина ринку, яка значною мірою визначає національну та оборонну безпеку країни, з великою наукоємною та розвинутою кооперацією. 48% фармацевтичних компаній зосереджуються на інноваціях досліджень і розробок, технологій та обладнання, отриманні та застосуванні нових знань [11].

Фармацевтичне виробництво, одне з лідерів за продуктивністю, за показником ВВП на одного працюючо-

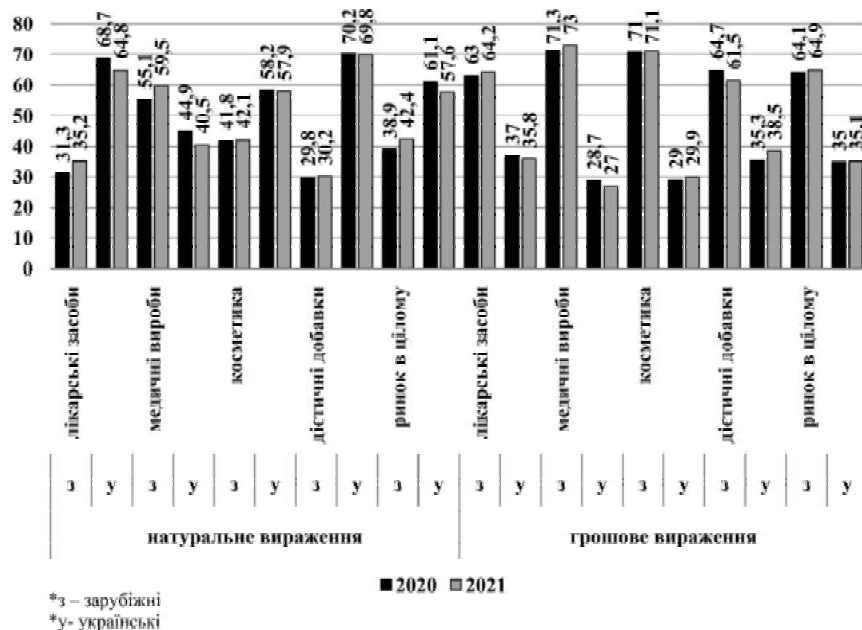


Рис. 1. Структура аптечного продажу товарів "аптечного кошика"

Джерело: [16].

го — 1 млн 356 тис. гривень, фармацевтична промисловість попереду серед усіх галузей переробної промисловості. Високий рівень продуктивності створює ресурси для інвестування в розвиток та залучення найкращих і високооплачуваних працівників. За даними Держстату, заробітна плата в цій сфері вдвічі вища, ніж у переробній промисловості [12].

На початку 2021 року споживання ліків зросло до 96 доларів США на одну особу в рік. Провідна роль належить аптечному сектору — 85% ринку безпосередньо фінансується споживачами і лише 15% — державою. Є чітка позитивна динаміка: аптечний ринок зростає в середньому на 12,6% на рік. Під впливом пандемії Covid-19 у 2020 році цей показник дещо сповільнився до 7,9%, але незважаючи на труднощі, всі рейтингові компанії відзначили зростання продажів, причому 13 з них змогли збільшити частку ринку, згідно з індексом Evolution Index [13; 14].

У 2021 р. були введені локальні карантини, які мали незначний вплив на розвиток ринку, що сприяло зростанню його на початку 2022 року. Збільшення продажів в основному було зумовлено поширенням захворюваності на грип та гострі респіраторні вірусні інфекції у другій половині січня, а також черговою хвилею Covid-19, що призвело до збільшення споживання протизастудних засобів. Загалом, за підсумками першого кварталу 2022 року темпи зростання становлять 19%, що мало б позитивний вплив на річний прогноз, але щоденна динаміка аптечних продажів свідчить про значне падіння продажів у квітні (близько 40%), тому очікується зниження споживання лікарських засобів на 16,8% — за оптимістичним сценарієм і 28,6% — за песимістичним.

Через Covid-19 у 2020 році відбулося структурне зрушення у споживанні ліків, що зумовлено збільшенням споживання препаратів, у відділеннях інтенсивної терапії, та занепокоєнням щодо перебоїв у постачанні ліків, які використовуються для лікування захворювань,

які не пов'язані з Covid-19. Через військову агресію Росії проти України люди змушені були створювати запаси не лише води, їжі, а й ліків, особливо для хронічно хворих, що призвело до значного зростання аптечного продажу лікарських засобів [15].

У 2021 році загальний обсяг продажів усіх товарів "аптечних кошків" зросло на 20% у гривневому еквіваленті обчислення та на 18,6% — в доларовому. Роздрібний продаж досягнув 136,8 млрд грн (5 млрд доларів США). В упаковках продажі склали 1,75 мільярда упаковок, збільшившись на 0,9%.

У структурі аптечного продажу українських та зарубіжних товарів продовжує збільшуватися частка іноземних виробників у всіх категоріях товарів "аптечний кошик" у натуральному та майже всіх у грошовому вираженні (рис. 1).

Слід відзначити тенденцію до збільшення частки БАД (дієтичних добавок) у загальній структурі. Середньозважена вартість 1 упаковки товарів "аптечний кошик" становить 78,1 грн. За період дослідження найдорожчою категорією були БАД — 104 грн, лікарські засоби — 103,8 грн, косметика — 89,3 грн та вироби медичного призначення — 19,3 грн. Роздрібний продаж ліків склав 110,7 млрд грн, 1,1 млрд упаковок, 4,1 млрд доларів США. Темпи зростання становили 19,2% у гривні, 17,7% у доларах. Фармацевтичний ринок у 2021 році демонструє значне зростання в грошовому вираженні та відновився в упаковках.

Продажі в аптеках з першого дня військового вторгнення 2022 року зросли більш, ніж вдвічі порівняно з роком раніше. Але через зменшену кількість діючих аптек, обмежений робочий час, зниження пропозиції та створення населенням певного запасу, показники попиту зменшилися.

У 2020 році динамічний показник фармацевтичного ринку у грошовому еквіваленті показує, що ринок зріс за рахунок зміни цін. Розвиток ринку в 2021 році в ос-

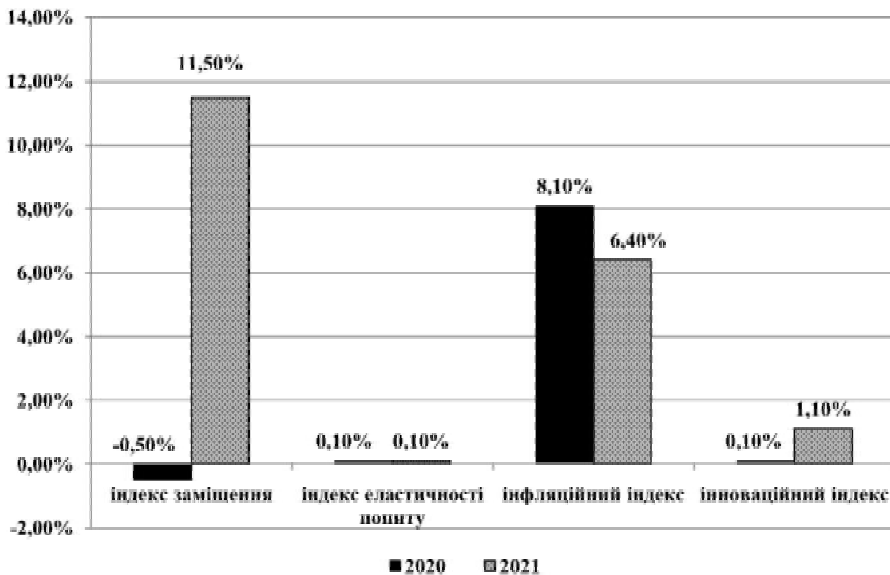


Рис. 2. Індикатори зміни обсягів аптечного продажу лікарських засобів у грошовому вираженні

Джерело: [16].

новному пов'язаний з перерозподілом споживання на дорожчі ліки, про що свідчить високий індекс заміщення. При цьому ціни не зросли істотно, індекс інфляції становить 6,4% (рис. 2).

Державна служба статистики України за 2021 рік надає дані про інфляцію в сфері охорони здоров'я — 6,6%, фармацевтична продукція, медичні товари та обладнання на рівні 5,7%. Для порівняння, загальний індекс інфляції в країні в 2021 році становив 9,4%, на продукти харчування — 11,3%, а комунальні послуги — 23,2%, тобто ціни на ліки зростають повільніше, ніж на більшість інших товарів [12].

З точки зору цінових ніш, структура аптечного продажу ліків також вказує на триваючу тенденцію пере-

розподілу споживання у бік більш дорогих лікарських засобів (рис. 3).

Якщо говорити про лідерів ринку, то найкращі компанії з продажу: "Фармак" (Україна), "Дарниця" (Україна), Teva (Ізраїль), Асіно (Швейцарія), Корпорація Артеріум (Україна). Bayer Pharmaceuticals у 2021 році стала лідером серед 20 кращих маркетингових агентств із зростанням продажів, продажі зросли на 43%, що дало їй значне збільшення частки в загальній структурі ринку (табл. 1) [17; 18].

За обсягами роздрібного продажу лідерами серед брендів лікарських засобів у грошовому вираженні в 2021 році стали препарати — Ксарелто, Німесил, Нурофен. Покращили свої позиції — Гептрал, Кардіомагніл, Трипліксам (табл. 2).

З огляду на структуру споживання ліків у 2021 році відбулося значне зростання попиту на анти тромботичні препарати та препарати при застуді, кашлю та захворюваннях порожнини носа. Під час збройної агресії в Україні користуються попитом препарати для лікування високого артеріального тиску, протизапальні та протизастудні засоби, анальгетики, антибіотики, а також психіатричні, антисептичні, дезінфікуючі засоби, кровоспинні. Їх аптечні продажі зросли, а залишки в аптеках значно зменшилися і дана тенденція триває. Незважаючи на збільшення попиту на лікарські засоби та обмежену пропозицію, істотного зростання цін не відбулося, але підвищення все ж фіксується на рівні 10% [15].

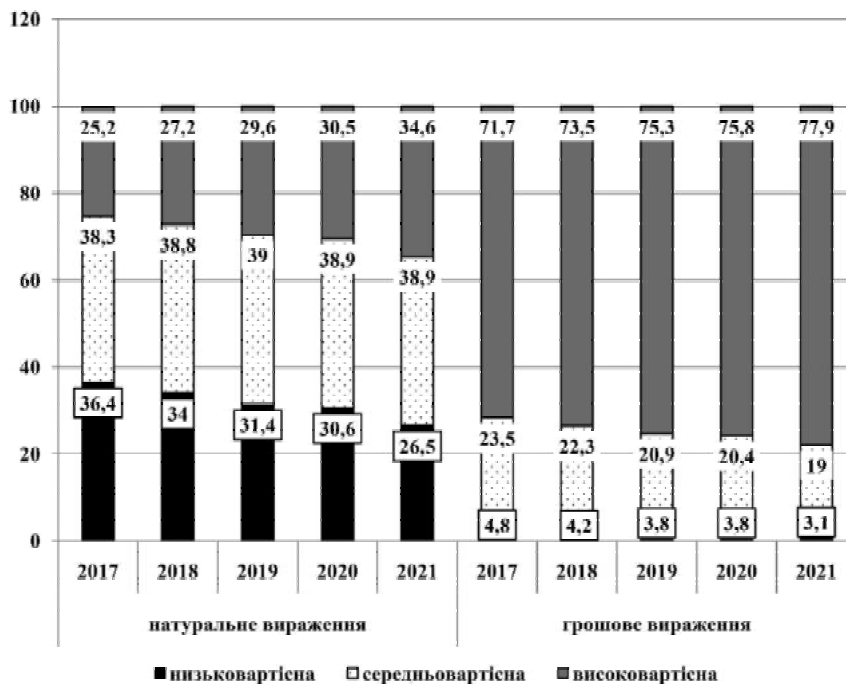


Рис. 3. Структура аптечного продажу лікарських засобів у розрізі цін, %

Джерело: [16].

У структурі зовнішньої торгівлі фармацевтичними препаратами переважає імпорту, що відображає загальне становище економіки. З 2015 року він зріс на 79%, до майже 2 мільярдів доларів, при цьому Україна в основному імпортує ліки з європейських країн та Індії. Подібними темпами росте і експорт — за останні 6 років він зріс на 68%, до 235 мільйонів доларів. Основними споживачами ліків, що експортуються з України є Узбекистан, Азербайджан, Казахстан та Молдова [19]. Експорт зростає не так швидко, як імпорту, хоча його кількість і вузька географія є менш ніж задовільними. Це пов'язано з тим, що для продажу в Європу українські виробники повинні отримати відповідні сертифікати GMP. На сьогодні українські фармацевти отримали лише сім таких сертифікатів, тому нашим виробникам поки що важко вийти на західноєвропейський фармацевтичний ринок. Треба також враховувати відсталість технології та матеріалів нашої країни, наслідком чого на фармацевтичному ринку є те, що власний розвиток низький, а швидкість впровадження іноземних технологій повільна. Регулюючі чинні норми також створюють бар'єри, які сповільнюють вихід на ринок нових ліків.

Ще одним викликом розвитку вітчизняних фармацевтичних компаній є невеликий розмір внутрішнього ринку через низьку купівельну спроможність населення. Це позначається на зростанні інвестицій та повільному нарощуванні виробництва і як наслідок затримки у впровадженні технологій та збільшення собівартості, а також втрата можливостей виходу за кордон.

Наявність великої кількості фармацевтичних компаній спонукає найбільш амбітних шукати та впроваджувати інноваційні продукти, щоб не втратити конкурентоспроможність. Однак розробка оригінальних ліків і подальші випробування вимагають використання найсучасніших технологій, оскільки лікарський препарат як кінцевий продукт розробки, безпосередньо пов'язаний з життям і здоров'ям, тобто соціальною значущістю галузі. Висока науковість у сфері фармацевтичних інновацій пояснюється не лише бажанням мінімізувати час на запуск нових продуктів і збільшення кількості нових розробок, але й посилені регуляторний контроль — успішне затвердження рішення щодо інноваційного проекту регулюючим органом може бути прийняте лише за наявності достовірних і науково обґрунтованих доказів ефективності та безпеки препарату.

Велику роль в інноваційному процесі відіграють транснаціональні фармацевтичні компанії, які мають величезні матеріальні та людські ресурси. Лідерами у сфері інновацій є Roche, Novartis, Pfizer, Sanofi, Bayer, Glaxo Smith Kline та інші. Завдяки своїм величезним продажам ці компанії можуть витратити більше половини свого прибутку на інновації, що ставить їх на вершину світового міжгалузевого рейтингу інвестицій у дослідження та розробки [20]. Однак, незважаючи на зростання інвестицій у фармацевтичній галузі на дослідження і розробки, кількість успішних інноваційних ліків — знижується. Основні проблеми, з якими сьогодні

Таблиця 1. Рейтинг організацій за обсягами аптечного продажу лікарських засобів

Назва організації	Приріст продажу в гривневому вираженні, %	Evolution index	Частка на ринку, %	№ п/п, рік		
				2019	2020	2021
Фармак (Україна)	25	103	5,76	1	1	1
Дарниця (Україна)	17,2	97	3,48	4	2	2
Sanofi (Франція)	17,6	97	3,35	3	5	3
Teva (Ізраїль)	11,9	92	3,28	5	4	4
Acino (Швейцарія)	26,6	104	3,22	6	6	5
Корпорація Артеріум (Україна)	6,9	88	3,14	2	3	6
Berlin-Chemie (Німеччина)	19,3	98	2,84	7	7	7
KRKA (Словенія)	21,3	100	2,76	8	9	8
Київський вітамінний завод (Україна)	16,4	96	2,65	9	8	9
Юрія-Фарм (Україна)	32,6	109	2,41	12	12	10
Кусум Фарм (Україна)	19,1	98	2,39	11	10	11
Дельта Медікел (Україна)	27	105	1,96	14	14	12
Sandoz (Швейцарія)	9,3	90	1,94	13	13	13
Група компаній Здоров'я (Україна)	4,2	86	1,92	10	11	14
Bayer Pharmaceuticals (Німеччина)	43,2	118	1,75	19	16	15
Servier (Франція)	24,3	103	1,65	16	15	16
Abbott Products (Німеччина)	31,4	108	1,4	20	17	17
Борщагівський ХФЗ (Україна)	12,4	93	1,2	18	18	18
Dr. Reddy's (Індія)	10,8	92	1,15	21	19	19
Gedeon Richter (Угорщина)	9,9	91	1,12	23	20	20

стикаються фармацевтичні компанії в інноваціях включають складність прогнозування успіху проектів, високі нормативно-регулюючі вимоги та скорочення терміну дії патентів — процес розробки препарату часто переривається на останніх стадіях клінічних випробувань [21].

Причиною зниження продуктивності в інноваційному фармацевтичному секторі є ще й те, що все важче

Таблиця 2. Рейтинг брендів лікарських засобів за обсягами аптечного продажу

Назва бренду	№ п/п, рік		
	2019	2020	2021
Ксарелто	1	1	1
Німесил	3	2	2
Нурофен	2	4	3
Синупрет	6	9	4
Спазмалгон	4	3	5
Реосорбілакт	7	8	6
Детралекс	12	7	7
Тівортін	9	10	8
Цитрамон	10	5	9
Гептрал	26	23	10
Новірин	33	6	11
Біфрен	16	14	12
Кардіомагніл	28	20	13
Трипліксам	40	17	14
Ентерожерміна	27	29	15
Но-шпа	8	12	16
Пульмікорт	19	44	17
Евказолін	14	18	18
Натрію хлорид	5	13	19
Магне-В6	25	19	20

знайти нові ліки, які були б безпечні та достатньо конкурентоспроможні з існуючими препаратами. Ефективні лікарські засоби від більшості поширених захворювань вже винайдені, тому не варто очікувати значної прибутковості в цій галузі.

Інноваційні напрями світових фармацевтичних компаній чинять вплив на розвиток регіональної фармацевтичної галузі. У центрі уваги транснаціональних компаній — отримання високих прибутків. В той час коли переважна більшість людей на планеті страждає від поширених захворювань і не має доступу до необхідної кількості якісних і доступних в цій категорії ліків, це стимулює регіональні фармацевтичні компанії до розробок та впровадження у виробництво нових генеричних препаратів. Оскільки вони коштують значно дешевше, це робить їх доступними для широких верств населення. Фармацевтична промисловість України в основному зосереджена на розробці генеричних препаратів і це відіграє ключову роль у забезпеченні українців доступними високоякісними ліками.

Цифровізація економіки змушує бізнес переосмислювати звичні способи просування товарів і послуг, а нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення ефективності та результативності маркетингових кампаній. Швидка трансформація онлайн-шопінгу із Інтернет-сайтів в соціальні мережі призвела до необхідності застосування специфічних маркетингових інструментів, які привертають увагу споживачів [22].

Зростання фармацевтичного ринку в умовах загальної економічної кризи останніх років можна пояснити тим, що фармацевтична галузь є одним із лідерів української економіки за обсягом витрат на інновації. Пандемія значно прискорила цифровізацію галузі: цифрові медичні книжки, які надають доступ до історії лікування на постійній основі в будь-який час, електронні черги в клініках, електронні рецепти за програмою "доступних ліків" та онлайн-спілкування з лікарями — стали реальністю.

Електронна комерція активно розвивається завдяки перегляду Закону "Про лікарські засоби", який легалізував віддалену торгівлю та доставку ліків. Сьогодні майже кожна аптека має свій веб-сайт і водночас розвивається великий ринок маркетплейсів, за допомогою якого споживачі можуть вибрати аптеку, отримати інформацію про препарат, порівняти ціни, зробити замовлення, скористатися доставкою тощо. Яскравим представником цього формату є ресурс Liki24.com.

Крім того, фармацевтичні компанії прагнуть створити "нульові" канали збуту — без посередників. Вони шукають способи безпосереднього зв'язку з кінцевими користувачами. Перспективи та напрями тенденцій розвитку цифрового маркетингу у фармацевтичній галузі: інфлюенсер-маркетинг, телемаркетинг, соціальні мережі. У Польщі, Чехії та Угорщині найбільша частка просування ліків на ринок припадає на цифровий маркетинг, тоді як в Україні все ще частково залишається телебачення. Соціологічні дослідження показали, що серед різноманітних каналів поширення інформації телебачення охоплює більшість української аудиторії, проте 31% глядачів дивляться телевізор і перебувають у мережі, через що частка телеглядачів поступово зменшувати-

меться. Медіа-канали та користувачі вирішують, який контент є найбільш релевантним і компаніям потрібно врахувати ці сигнали та розробити платформи, щоб аудиторія відчувала себе комфортно, тому маркетингологи фармгалузі підкорюють Viber, Telegram і навіть TikTok [23].

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), розмір ринку рекламних медіа в Україні в 2021 році оцінюється в 11,9 млрд грн. Бюджет фармацевтичних брендів на телебаченні в 2021 році, за даними сейлзхаусу Ocean Media Plus, становить 4,4 млрд грн (без урахування податку), що на 27% більше, ніж у попередньому році [24]. Лідерами серед телеканалів за обсягом закупівлі фармацевтичними брендами є "Україна", "Інтер", "СТБ", "1+1", "ICTV", "НТН", "Новий канал". Радіореклама також утримує свої позиції: національні радіостанції збільшили кількість передавачів і з'явилося кілька нових локальних станцій і мереж [25].

"Фармак", "Acino", "Reckitt Benckiser Healthcare International", "Sanofi", "Procter & Gamble", "GSK Consumer Healthcare", "Naturwaren", "Кусум Фарм", "Дарниця" та "Київський вітамінний завод" — формують найбільші рейтинги за сумою закупленої реклами у всіх категоріях продуктів.

Знизилася активність фармацевтичних компаній в сегменті онлайн-реклами. Наприкінці 2021 року було зафіксовано 1,3 мільярда онлайн-показів фармацевтичної реклами, що на 37,7% менше, ніж у 2020 році. Серед фармацевтичних брендів Kolikid, Engystol і Durex є лідерами за кількістю онлайн-показів протягом звітного періоду. Основними рекламодавцями є Кусум Фарм, Reckitt Benckiser Healthcare International, Nestle Ukraine, Heel, Sanofi, PRO-pharma, GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, Дельта Медікел, Сперко Україна та Servier [26].

Телебачення завжди вважалося одним з найефективніших способів комунікації з кінцевими споживачами, але дедалі важче охопити споживачів лише за допомогою телевізійних послуг. За даними журналу Forbes, телеглядачі скорочуються в міру поширення стрімінгових сервісів [27]. Згідно з онлайн-дослідженням Kantar, спалах Covid-19 змусив споживачів спробувати щось нове: 5% оформили підписку на онлайн-платформи відео/TV, 31% українців віком від 12 до 65 років хоча б раз на тиждень використовує додатки YouTube, Megogo, Netflix на своєму смартфоні [28].

ВИСНОВОК

Фармацевтична галузь однією з перших пристосувалася до негативних наслідків пандемії та пов'язаних із нею карантинних обмежень. Високий рівень автоматизації процесів дозволив українським фармацевтичним виробникам швидко адаптуватися до вимог ринку. Позитивні перетворення у сфері діджиталізації системи охорони здоров'я та виробництва лікарських засобів, а також покращення системи регулювання ринку стимулює подальший розвиток. Що стосується просування фармацевтичних препаратів, то найважливішим завданням для учасників ринку буде пошук балансу між офлайн- та онлайн-комунікацією. Фармацевтичні компанії щороку збільшують інвестиції в рекламу своїх брендів. Ключовими факторами прискорення темпів зростання

є продовження реформування системи охорони здоров'я в Україні, розвиток виробництва та створення ефективної системи маркетингу.

Література:

1. Гончаренко Д.О. Теоретичні підходи та методологічні засади розвитку фармацевтики України в умовах європейської інтеграції. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С.194—201. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-194-201>
2. Алексєєв О.Г. Фармацевтичний сектор України: сучасний стан правового регулювання. Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. 2020. № 1. С.115—121. URL: <https://doi.org/10.14739/2409-2932.2020.1.198185>
3. Нікітюк В., Шікіна Т. Фармацевтична галузь України — інтеграція в європейський та світовий ринок чи тупцювання на місці? *Аптека*. 2019. №30. URL: <https://www.apteka.ua/article/510294>
4. Посилкіна О.В., Гладкова О.В. Удосконалення системи показників оцінки фінансового стану вітчизняних підприємств — виробників лікарських засобів з урахуванням вимог міжнародних стандартів фінансового аналізу. *Бізнес Інформ*. 2020. №2. С. 236—244. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-236-244>
5. Разумова Г.В., Бут К.А., Буцанова К.Г. Оцінка впливу пандемії на економіку країн світу. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 28—32. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-28-32>
6. Кузьмінська Н.Л., Місяло О.В. Основні тенденції розвитку фармацевтичного ринку в Україні. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 17. С. 787—791.
7. Петренко Л.А., Кириленко В.Ю., Терещенко Ю.В. Проблеми та перспективи інтелектуальної власності у фармацевтичній галузі України. *Економіка та держава*. 2021. №6. С.110—117. URL: [10.32702/2306-6806-2021.6.110](https://doi.org/10.32702/2306-6806-2021.6.110)
8. Борис Н.В., Кошова С.П., Качур О.Ю. Державні підходи до регулювання імпорту та реєстрації лікарських засобів в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 20. С. 94—100. URL: [10.32702/2306-6814-2021.20.94](https://doi.org/10.32702/2306-6814-2021.20.94)
9. Митич С.П. Особливості державного регулювання і контролю у сфері виробництва та обігу лікарських засобів в Україні. *Наука і правоохорона*. 2018. № 1. С. 262—269.
10. Ємельяненко Л.М., Кохан М.М. Гармонізація регуляторного середовища торгівлі лікарськими засобами на фармацевтичному ринку України. *Ефективна економіка*. 2018. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7084>
11. Стресостійкістю "фарма" завдячує інноваціям. URL: <https://thepharma.media/uk/news/26774-stressostikisty-farma-zavdyacuje-innovacijam-22092021>
12. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
13. Інновації в фармвиробництві стимулюють позитивні зміни в системі охорони здоров'я — дані дослідження. URL: <https://www.darnitsa.ua/press-center/novini-kompan/ukrayinska-farmindustriya-dolaie-vikliki-koronakrizi-i-prodovzhuie-trend-zrostannya-dani-doslidzhennya>
14. Протасюк Л. Вітчизняна фармацевтична індустрія та ринок лікарських засобів у 2021 році. URL: <https://thepharma.media/uk/marketing/26979-vitcziznyana-farmaceuticna-industriya-ta-rinok-likarskix-zasobiv-u-2021-roci-25102021>
15. Дані аналітичної системи дослідження ринку "PharmXplorer"/"Фармстандарт" компанії "Proxima Research". URL: <https://proximaresearch.com/>
16. Кірсанов Д. Аптечний продаж за підсумками 2021 р.: фармринок продовжує зростання, перевищуючи очікування експертів. *Аптека*. 2022. № 2 (1323). URL: <https://www.apteka.ua/article/625683>
17. Симоненко К. Топ-10 аптечних мереж за товарообігом та інші підсумки фармринку-2021. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-aptechnih-merezh-2021/>
18. Загальна вартість трьох українських фармкомпаній становить \$1,6 млрд — рейтинг. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/pharmacy/700528.html>
19. Фармацевтика України 2021. Інфорграфічний довідник. URL: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/the-infographics-report-pharmaceutical-industry-of-ukraine-2021.pdf
20. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. № 1 (42). 2022. С. 361—370. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.1.42.2022.3723>
21. "Дарниця" розповідає про тренди розвитку діджитал-маркетингу фарми в 2022 році. *Експертна думка*. URL: https://www.darnitsa.ua/press-center/novini-kompan/darnitsya-viznachila-strategichno-vazhlivnapryamki-dlya-rozvitku-didzhital-marketingu-v-2022-rotsi?utm_source=press%20release&utm_medium%20=article&utm_campaign=pharmadigitalday
22. Ocean Media Plus. URL: <https://www.ocean-media.plus/>
23. Реклама фармбрендів у медіа: підсумки 2021р. URL: <https://www.apteka.ua/article/628087>
24. Комунікаційний Альянс. URL: <https://detector.media/tag/1568/>
25. Forbes. URL: <https://forbes.ua/news>
26. Kantar. URL: <https://tns-ua.com/category/news>
27. Grassano N., Hernandez G. and Tuebke A. et al. The 2020 EU Industrial R&D Investment Scoreboard Luxembourg. Publications Office of the European Union. 2020. 113p.
28. Tormay P. Big Data in Pharmaceutical R&D: Creating a Sustainable R&D Engine. *Pharmaceut. Med.* Vol. 29 (2). 2015. P.87—92

References:

1. Honcharenko, D.O. (2021), "Theoretical approaches and methodological principles of development of Ukrainian pharmaceuticals in the conditions of European integration", *Biznes Inform*, vol.5, pp.194—201, available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-194-201> (Accessed 10 May 2022).
2. Aleksiev, O.H. (2020), "Pharmaceutical sector of Ukraine: current state of legal regulation", *Aktual'ni pytannia farmatsevychnoi i medychnoi nauky ta praktyky*,

vol.1, pp.115—121, available at: <https://doi.org/10.14739/2409-2932.2020.1.198185>(Accessed 10 May 2022).

3. Nikitiuk, V. and Shikina, T. (2019), "Pharmaceutical industry of Ukraine — integration into the European and world market or stumbling block?", *Apteka*, vol.30, available at: <https://www.apteka.ua/article/510294> (Accessed 10 May 2022).

4. Posylkina, O.V. and Hladkova, O.V. (2020), "Improving the system of indicators for assessing the financial condition of domestic enterprises — manufacturers of medicines, taking into account the requirements of international standards of financial analysis", *Biznes Inform*, vol.2, pp. 236—244, available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-236-244> (Accessed 10 May 2022).

5. Razumova, H. V., But, K. A. and Butsanova, K. H. (2022), "Assessment of the impact of the pandemic on the world economy", *Biznes Inform*, vol.1, pp. 28—32, available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-28-32> (Accessed 10 May 2022)

6. Kuz'mins'ka, N.L. and Misajlo, O.V. (2018), "The main trends in the pharmaceutical market in Ukraine", *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol.17, pp. 787—791.

7. Petrenko, L.A., Kyrylenko, V.Yu. and Tereschenko, Yu.V. (2021), "Problems and prospects of intellectual property in the pharmaceutical industry of Ukraine", *Ekonomika ta derzhava*, vol.6, pp. 110—117, available at: [10.32702/2306-6806.2021.6.110](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.6.110) (Accessed 10 May 2022).

8. Borys, N.V., Koshova, S.P. and Kachur, O.Yu. (2021), "State approaches to the regulation of import and registration of medicines in Ukraine", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 2021, vol. 20, pp. 94—100, available at: [10.32702/2306-6814.2021.20.94](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.20.94) (Accessed 10 May 2022)

9. Mytych, S.P. (2018), "Features of state regulation and control in the field of production and circulation of medicines in Ukraine", *Nauka i pravookhorona*, vol. 1, pp. 262—269.

10. Yemel'ianenko, L.M. and Kokhan, M.M. (2018), "Harmonization of the regulatory environment of trade in medicines in the pharmaceutical market of Ukraine", *Efektivna ekonomika*, vol.7, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7084> (Accessed 10 May 2022).

11. Pharmaceutical company Darnitsa (2021), "Stress-resistant "pharma" thanks to innovation", available at: <https://thepharma.media/uk/news/26774-stresostiiikistyufarma-zavdyacuje-innovaciyam-22092021> (Accessed 10 May 2022).

12. State Statistics Service of Ukraine (2021), "Official site of the State Statistics Service of Ukraine", available at: <http://ukrstat.gov.ua> (Accessed 10 May 2022).

13. Pharmaceutical company Darnitsa (2022), "Innovations in the pharmaceutical industry stimulate positive changes in the health care system, according to research", available at: <https://www.darnitsa.ua/press-center/novini-kompan/ukrayinska-farmindustriya-dolaievikliki-koronakrizi-i-prodovzhuie-trend-zrostannya---danidoslidzhennya> (Accessed 10 May 2022).

14. Protasiuk, L. (2021), "Domestic pharmaceutical industry and drug market in 2021", available at: <https://thepharma.media/uk/marketing/26979-vitciznyana-farmaceuticna-industriya-ta-rinok-likarskix-zasobiv-u-2021-roci-25102021> (Accessed 10 May 2022).

15. Proxima Research (2022), "Data from the analytical system of market research "PharmXplorer" / "Pharmstandard" of the company "Proxima Research", available at: <https://proximaresearch.com/> (Accessed 10 May 2022).

16. Kirsanov, D. (2022), "Pharmacy sales in 2021: the pharmaceutical market continues to grow, exceeding the expectations of experts", *Apteka*, vol.2(1323), available at: <https://www.apteka.ua/article/625683> (Accessed 10 May 2022).

17. Symonenko, K. (2021), "Top-10 pharmacy chains in terms of turnover and other results of the pharmaceutical market-2021", available at: <https://rau.ua/novyni/top-10-aptechnih-merezh-2021/> (Accessed 10 May 2022).

18. Interfax (2021), "The total value of the three Ukrainian pharmaceutical companies is \$1.6 billion — rating", available at: <https://ua.interfax.com.ua/news/pharmacy/700528.html> (Accessed 10 May 2022).

19. Farmatsevtika Ukrainy 2021, "Pharmaceuticals of Ukraine 2021", *Inforhafichnyj dovidnyk*, available at: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/the-infographics-report-pharmaceutical-industry-of-ukraine-2021.pdf (Accessed 10 May 2022).

20. Yevsejtseva, O., Liul'chak, Z., Semenda, O., Yarvis, M., and Ponomarenko, I. (2022), "Digital marketing as a modern tool for promoting goods and services on social networks", *Finansovo-kredytna diial'nist': problemy teorii ta praktyky*, vol.1(42), pp.361-370, available at: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.1.42.2022.3723> (Accessed 10 May 2022).

21. Pharmaceutical company Darnitsa (2022), "Darnitsia talks about the trends in the development of digital marketing of the farm in 2022. Expert opinion", available at: https://www.darnitsa.ua/press-center/novini-kompan/darnitsya-viznachila-strategichno-vazhlyvnapryamki-dlya-rozvitku-didzhital-marketingu-v-2022-rotsi?utm_source=press%20release&utm_medium%20=article&utm_campaign=pharmadigitalday (Accessed 10 May 2022).

22. Ocean Media Plus (2022), available at: <https://www.oceanmedia.plus/> (Accessed 10 May 2022).

23. Dmytryk, K. (2021), "Advertising of pharmaceutical brands in the media: the results of 2021", available at: <https://www.apteka.ua/article/628087> (Accessed 10 May 2022).

24. Communication Alliance (2022), available at: <https://detector.media/tag/1568/> (Accessed 10 May 2022).

25. Forbes (2022), available at: <https://forbes.ua/news> (Accessed 10 May 2022).

26. Kantar (2022), available at: <https://tns-ua.com/category/news> (Accessed 10 May 2022).

27. Grassano, N., Hernandez, G. and Tuebke, A. et al. (2020), "The 2020 EU Industrial R&D Investment Scoreboard Luxembourg", Publications Office of the European Union, 113 p.

28. Tormay, P. (2015), "Big Data in Pharmaceutical R&D: Creating a Sustainable R&D Engine", *Pharmaceut. Med*, vol. 29 (2), pp. 87—92.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2022 р.