

Наталя Володимирівна ЗАЙЦЕВА

кандидат економічних наук,
доцент кафедри інформаційних систем управління,
Донецький національний університет, м. Вінниця
E-mail: n.zaitseva@donnu.edu.ua

**ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА СТРУКТУРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ
УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Зайцева, Н. В. Інформаційно-комунікаційна структура фармацевтичного ринку України в умовах глобалізації [Текст] / Наталя Володимирівна Зайцева // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 21. – № 1. – С. 39-44. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Предметом дослідження у роботі є сукупність інформаційних потоків та комунікаційних каналів, що циркулюють у процесі здійснення операцій на фармацевтичному ринку України в умовах глобалізації. Мета статті полягає в аналізі інформаційно-комунікаційної структури останнього для визначення стратегічних пріоритетів встановлення взаємозв'язків між його гравцями в умовах існуючих обмежень та посилення глобалізаційних процесів. У процесі дослідження використовувалися діалектичний метод наукового пізнання та загальнонаукові: метод теоретичного узагальнення, метод аналізу і синтезу, групування і класифікації, порівняльного аналізу.

У роботі зроблено порівняльний аналіз фармацевтичного ринку та ринку традиційних споживчих товарів широкого вжитку. Проведено аналіз сучасного стану світової фармацевтичної галузі. Охарактеризовано рівень високої монополізації та концентрації капіталу у фармацевтичній галузі та наслідки цього для світового та національного ринків. Оцінено потенціал зростання національного фармацевтичного ринку. Визначено стратегічні пріоритети побудови інформаційно-комунікаційної структури фармацевтичного ринку України. На основі розробленої інформаційно-комунікаційної структури фармацевтичного ринку виокремлено основні напрями комунікаційної взаємодії між його учасниками, їх ролі, функції, які виконують комунікації, та визначено обмеження взаємодії між суб'єктами фармацевтичного ринку України. Запропоновано заходи щодо підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної структури фармацевтичного ринку України.

Ключові слова: фармацевтичний ринок; інформаційно-комунікаційна структура; комунікації; інформаційне суспільство; лікарські засоби; глобалізація; транснаціональні корпорації; фармацевтична галузь.

Natalia Volodymyrivna ZAITSEVA

PhD in Economics,
Associate Professor,
Department of Information Systems Management,
Donetsk National University, Vinnytsia
E-mail: n.zaitseva@donnu.edu.ua

**INFORMATION AND COMMUNICATION STRUCTURE OF PHARMACEUTICAL MARKET OF
UKRAINE IN GLOBALIZATION**

Abstract

The subject of the study is a set of information flows and communication channels that circulate at the pharmaceutical market of Ukraine. The purpose of the article is to analyze the information and communication structure of the pharmaceutical market of Ukraine for determining the strategic priorities of establishing interrelation between the players in condition of existing restrictions and globalization. The dialectical method of scientific knowledge and such

general scientific methods of knowledge as the method of theoretical synthesis, the method of analysis and synthesis, grouping and classification methods, the method of comparative analysis are used in paper.

The comparative analysis of the pharmaceutical market with the consumer market of traditional consumer goods is made in the article. The paper analyzes current state of the global pharmaceutical industry. The dynamics of selling medicaments at the world pharmaceutical market is researched. The level of monopolization and concentration of capital in the pharmaceutical industry and consequences of this for global and national markets have been characterized in the work. The state of the pharmaceutical market of Ukraine is analyzed. The potential of growth of the national pharmaceutical market is evaluated. The strategic priorities of information and communication structure of the pharmaceutical market of Ukraine have been revealed. The information and communication structure of the pharmaceutical market that are presented in the article allow identifying the main directions of cooperation and communication between participants of market and their roles and functions which the communication fulfills. The limitations of communication between the players of the pharmaceutical market of Ukraine are determined.

Keywords: *pharmaceutical market; information and communication structure; communications; information society; medicaments; globalization; multinational corporations; pharmaceutical industry.*

JEL classification: *F200, I110, L100*

Вступ

Продаж лікарських засобів – такий тип діяльності, який належить до найприбутковіших та швидкозростаючих. Водночас він є стратегічно важливим елементом економіки та відноситься до сфери національних інтересів держави через соціальну важливість управління цінами на лікарські засоби, високу інвестиційну привабливість та наукоємність виробництва. Фармацевтична галузь України потерпає через низку проблем: кожного року виробництво медикаментів і лікарських препаратів в Україні знижується на фоні зростання кількості підроблених лікарських засобів, падає купівельна спроможність населення, не відбувається істотних зрушень у соціальній системі пільгового забезпечення лікарськими засобами. Через посилення глобалізаційних тенденцій та зміни характеру взаємовідносин на фармацевтичному ринку в інформаційному суспільстві постає актуальним питання аналізу інформаційно-комунікаційної структури фармацевтичного ринку України, яка б дозволила гармонійно влитися гравцям національного ринку до світового.

У науковій літературі питаннями функціонування фармацевтичного ринку займалися такі вчені: В. Багірова, А.Балашов, А. Вілков, М. Гетьман, Ю. Косова, А. Малий, О. Мех, В. Сухініна, А. Теодорович, Ю. Шиленко, А. Юданов. Більшість досліджень спрямовані на проблеми загального розвитку фармацевтичної галузі, визначення її інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності на міжнародному ринку. В умовах глобального інформаційного суспільства як виробництво, так і ринок фармацевтичної продукції зазнають значних змін, що вимагає адекватного відображення перетворень у його інформаційно-комунікаційній структурі в наукових дослідженнях.

Мета статі

Мета статті полягає в аналізі інформаційно-комунікаційної структури фармацевтичного ринку України для визначення стратегічних пріоритетів встановлення взаємозв'язків між його гравцями в умовах наявних обмежень та посилення глобалізаційних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження

Розвиток сучасної світової фармацевтичної галузі визначається неперервним удосконаленням технології виробництва лікарських засобів, змінами організаційних форм ведення фармацевтичного бізнесу, формуванням та вдосконаленням регуляторних норм у сфері виробництва і розповсюдження лікарських препаратів. Світовий фармацевтичний ринок характеризується активізацією процесів глобалізації, яка втілюється в об'єднанні капіталу, приєднанні, придбанні та злитті компаній з виробництва та продажу лікарських засобів. Основною причиною об'єднання великих корпорацій у ще більші структури є збільшення ними витрат на науково-дослідні розробки.

Фармацевтична галузь характеризується стійкими темпами зростання галузевого ринку, що пояснюється загальним зростанням захворюваності людства, триваючим старінням населення і, як наслідок, низкою волатильністю попиту на лікарські препарати. На відміну від інших галузей матеріального виробництва, де чистий прибуток коливається в районі 5 %, у фармацевтичній галузі цей показник досягає 18 % річних. За рахунок високої доданої вартості готової продукції частка фармацевтичної індустрії у вартісному обсязі виробництва хімічної промисловості сьогодні перевищує 20 %. Витрати на ліки, за даними міжнародного дослідницького агентства IMS Health, у 2010 році

перевищували 888,3 млн дол., а у 2014 році сягнули 1,1 млрд дол. Щорічні темпи зростання в галузі становлять приблизно 6-10 % (рис. 1) [1].

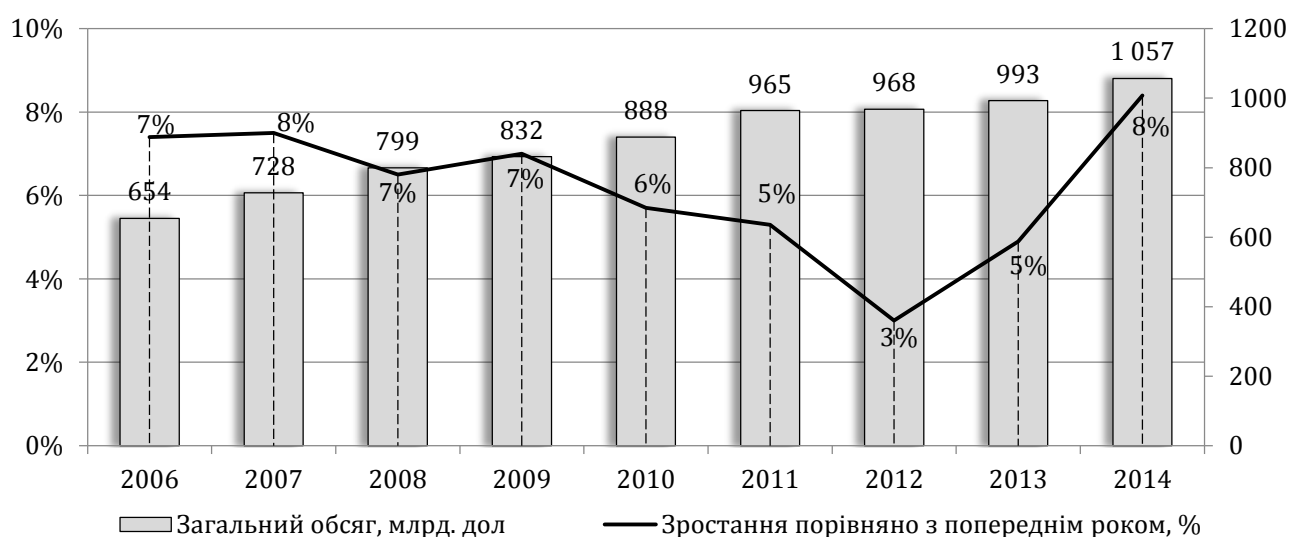


Рис. 1. Обсяги світового фармацевтичного ринку 2006-2014 рр.

**Розроблено автором на основі даних [1]*

Світова фармацевтична галузь високомонополізована. Десять найбільших глобальних фармацевтичних компаній контролюють більш ніж третину світового ринку, а п'ятдесят майже 85 %. Лідерами світового фармацевтичного ринку є Pfizer, Sanofi-Aventis, Novartis, AstraZeneca, Merck&Co, GlaxoSmithKline, Wyeth, Bristol-MyersSquibb, Schering-Plough, EliLilly. Кожного року на фармацевтичному ринку укладається багато угод зі злиттів та поглинань, що значно посилює інтеграційні процеси на ньому та призводить до високої монополізації світової фармацевтичної галузі. Так на 2014 р. було укладено 576 консолідаційних угод [2].

Хоча світовий фармацевтичний ринок характеризується стійкістю проти кон'юнктурних коливань (як можна побачити з рис. 1, навіть у кризові періоди обсяги ринку не зменшувалися), на ринок здійснюють вплив багато інших факторів, а саме: науково-технічний прогрес у медицині, зрушення в розробці і технології виробництва сучасних лікарських засобів, перехід до персоналізованої медицини на основі аналізу людського геному. Тому інформаційно-комунікаційна структура фармацевтичного ринку має бути змінена з урахуванням впливу означених факторів. Фармацевтичні компанії мають адаптуватися до нових вимог та перерозподіляти свої ресурси з фокусування на старому хімічному синтезі великих молекул на користь сучасних досягнень у біотехнології, не ігнорувати ринок генериків та модернізувати інструментарій комунікаційної взаємодії з клієнтами та дистриб'юторами при переході на персоналізовані лікарські засоби. Ігнорування означених чинників є найбільшими бар'єрами й для розвитку фармацевтичної промисловості України.

Щодо української фармацевтичної промисловості, то на 2014 р. було виготовлено основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів на 14,6 млрд грн, а товарообіг склав 31,9 млрд грн [3]. Фармацевтичну промисловість України складають біля 180 підприємств, 23 з яких мають стратегічне значення для економіки і безпеки країни. Але, незважаючи на порівняно невеликий обсяг українського фармацевтичного ринку, для світової фармацевтичної індустрії він цікавий своїм значним потенціалом зростання. Україна займає друге місце серед країн СНД за обсягами фармацевтичного ринку з середньорічними темпами зростання за останні 5 років у 15-20 % та середньорічними витратами на медичні препарати в розрахунку на одну особу 75-80 дол. [4].

Хоча на фармацевтичному ринку України останні 5 років спостерігалися позитивні тенденції розвитку, все ще існує багато невирішених проблем: переважання у виробництві генериків, велика частка на ринку дорогих лікарських засобів зарубіжних компаній, слабе державне фінансування. Названі проблеми мають глибокі негативні соціальні наслідки для країни. Але за допомогою грамотно вибудованої інформаційно-комунікаційної структури ринку вони мають рішення. Слід скористатися можливістю, яка відкрилась унаслідок припинення патентного захисту останніми роками на велику кількість важливих лікарських засобів. На фоні зниження купівельної спроможності населення України розширяти збут вітчизняних недорогих аналогів зарубіжним препаратам за рахунок широкого інформування про переваги вітчизняних лікарських засобів та зміни споживчих уявлень про низьку якість препаратів вітчизняного

виробництва [5]. Без серйозних інноваційних досліджень неможливо протистояти світовим фармацевтичним гігантам, але в умовах переважної відсутності фінансування та необхідної бази для проведення досліджень, нестійкості процесів розробки, виробництва та просування фармацевтичної продукції, неадекватності реакції на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища українським компаніям варто шукати джерела зовнішніх інвестицій [6].

У маркетингу поняття «ринок» описується як група споживачів з однаковими незадоволеними потребами. Ефективне функціонування ринку залежить від вільної інформаційно-комунікаційної взаємодії безлічі господарських одиниць, обміні інформацією, виявленні суспільних потреб і розподілі ресурсів. У загальному сенсі ринок є складною системою, за допомогою якої розсіяні серед маси індивідуумів у суспільстві знання концентруються, виконуючи інформаційно-комунікаційну функцію. Отже, фармацевтичний ринок можна визначити як сукупність пов'язаних мережею інформаційно-комунікаційних каналів суб'єктів, зацікавлених у виробництві, продажу і споживанні медикаментів: компанії-виробники, дистриб'ютори, персонал аптек, лікарі та керівництво поліклінік і стаціонарів і, безпосередньо, самі пацієнти.

Особливістю фармацевтичного ринку є його паралельне відношення й до ринку споживчих товарів й до ринку послуг [7]. Так при просуванні лікарських засобів використовується інструментарій споживчих ринків як-от: акцентування на якості, зручності, зручності упаковки, широке застосування реклами, мерчандайзинг, збутові акції тощо. Водночас фармацевтичні компанії, продаючи лікарські засоби, пропонують покупцям послугу здоров'я. Однак, на відміну від традиційних ринків споживчих товарів, національне та міжнародне законодавство обмежує фармацевтичні компанії в пропонуваних лікарських засобів безпосередньо пацієнтам, тому вони змушені діяти через посередників, якими є лікарі різних спеціальностей і працівники аптек. Міжнародна Асоціація виробників лікарських засобів (AIPM) щорічно випускає «Кодекс по просуванню медикаментів», у якому описані основні правила і заборони. Зазвичай ці обмеження стосуються аспектів просування препаратів (заборона на рекламу рецептурних препаратів в ЗМІ, заборона на підкуп клієнтів, заборона на бездоказову критику продукції конкурентів) [8]. Тому головним інструментом просування лікарських засобів на ринку є діяльність медичних представників компаній. Хоча цей спосіб є більш затратним, але на порядок результативнішим, на відміну від телебачення чи інших засобів рекламування звичних для традиційних товарів широкого вжитку. Адже ніякий професійно зроблений рекламний ролик не в змозі замінити виникаючих особистих відносин лікаря з представником.

Негнучкість інформаційно-комунікаційної структури фармацевтичного ринку обумовлена великою кількістю споживачів медикаментів. Тому для реорганізації виробництва та системи взаємозв'язків у фармацевтичній галузі потрібно багато часу. Масове виробництво ліків менш мобільне, технічно складне, а реєстрація нових препаратів потребує багато часу та дозволів. Прийняття рішення про купівлю того чи іншого лікарського засобу залежить від цілого комплексу чинників. У окремих цільових груп це рішення складається з дуже різних потреб. При цьому найбільш успішними стають ті препарати, які мають певну концепцію: поєднання чинників ефективності, безпеки, гарантії попиту і збуту тощо.

Інформаційно-комунікаційну структуру фармацевтичного ринку складають його учасники та діючі на них обмеження. Враховуючи національні особливості, інформаційно-комунікаційну структуру фармацевтичного ринку України зобразимо наступним чином (рис. 2).

Для розвитку передової, орієнтованої на експорт української фармацевтичної промисловості необхідна розробка і впровадження таких заходів щодо оптимізації інформаційно-комунікаційної структури фармацевтичного ринку:

- забезпечення відкритості взаємодії з державними установами у питаннях державних закупівель та рівномірного у часі фінансування згідно з реальними потребами галузі;
- підвищення рівня інформованості населення про новинки на світовому фармацевтичному ринку та загальної медичної грамотності;
- налагодження системи відшкодування витрат населення за купівлю лікарських засобів (реімбурсації) як з державних джерел, так і стимулювання її впровадження комерційними установами з метою залучення технологій та стабілізації попиту на лікарські засоби;
- створення умов для посилення міжнародних науково-технічних комунікацій шляхом активізації наукових заходів, відкриття доступу до міжнародних джерел інформації, підвищення привабливості ринку для транснаціональних фармацевтичних корпорацій;
- впровадження у бізнес-практику національних дистриб'юторів маркетингових технологій, які відповідають сучасним тенденціям розвитку світового фармацевтичного ринку.

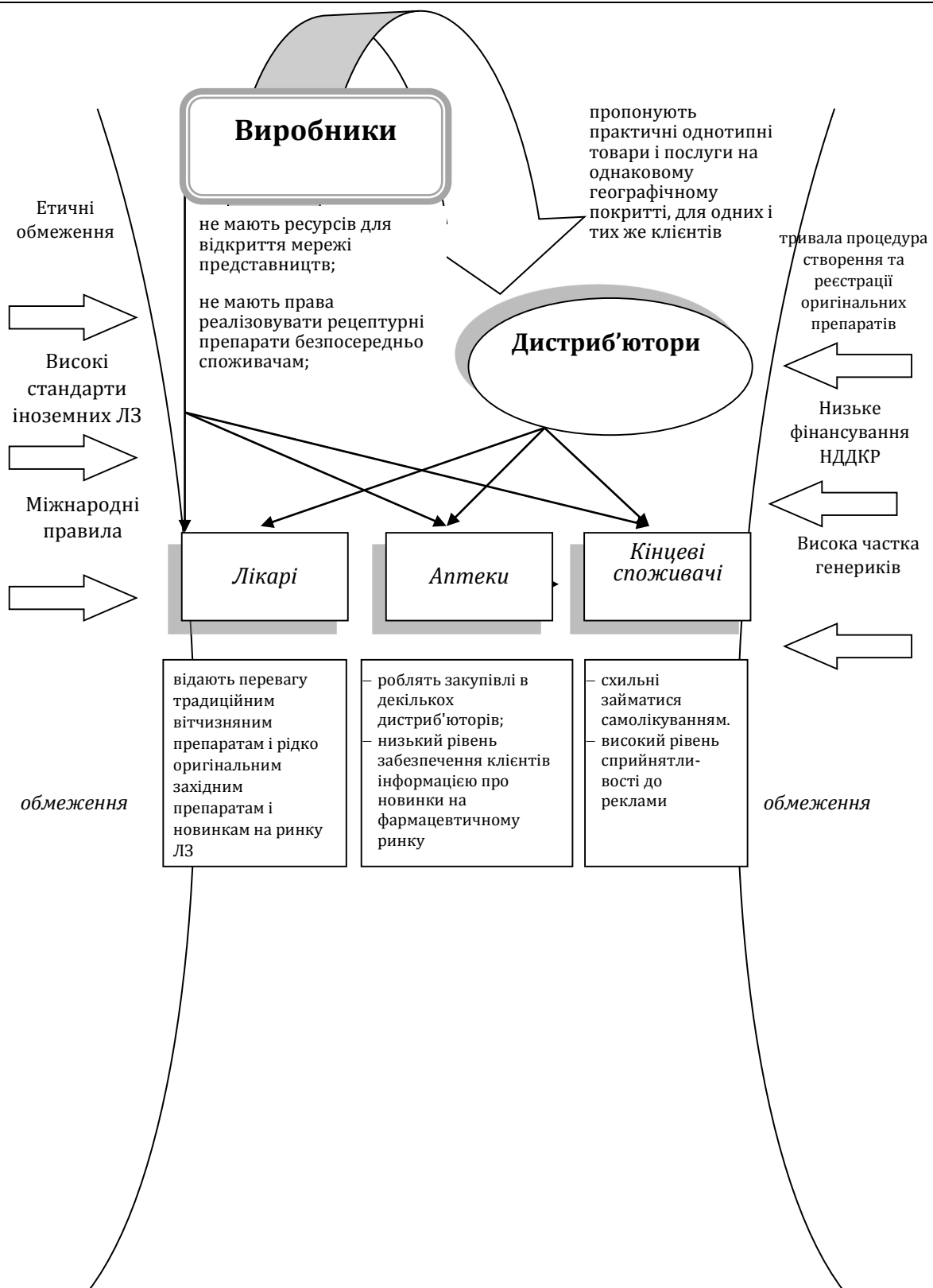


Рис. 2. Інформаційно-комунікаційна структура фармацевтичного ринку України

* розроблено автором

Результативним для розвитку інформаційно-комунікаційної структури фармацевтичного ринку України є посилення взаємодії його учасників з європейськими колегами. Комунікаційна взаємодія може відбуватися шляхом створення спільних підприємств, альянсів, реалізації спільного маркетингу і просування продукції, перенесення виробництва безрецептурних препаратів в Україну. Важливим мотиватором цієї взаємодії є посилення експорту України на ринок Європи.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином, розвиток фармацевтичного ринку України в умовах глобалізації неможливий без побудови ефективної інформаційно-комунікаційної структури. Перспективними інструментами посилення інтеграції національного фармацевтичного ринку до світового є не тільки збільшення експорту власної продукції, але й активізація співпраці у наукових дослідженнях з винаходу нових лікарських форм, трансферу науково-технічних та маркетингових технологій, упровадження досвіду інших країн в області медичного страхування та пільгового забезпечення медикаментами соціально чутливих верств населення. На основі побудованої комунікаційної структури фармацевтичного ринку виокремлено основні напрямки та функції, які виконують комунікації в межах інформаційної взаємодії між учасниками фармацевтичного ринку.

Список літератури

1. Global life sciences outlook. Adapting in an era of transformation / Deloitte, 2015. – 20 p.
2. Global M&A Report. Pharma / Biotech 2015 / IMAP, 2015. – 20 p.
3. Сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.
4. Фармацевтичний ринок 2013/ Baker Tilly, 2013. – 20 с.
5. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Авт.-упоряд.: Г. О. Андросчук, І. Б. Жиляєв, Б. Г. Чижевський, М. М. Шевченко. – К: Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.
6. Мех, О. А. Інноваційно-соціальні аспекти розвитку фармацевтичної галузі України / О. А. Мех. – К.: ЦДПІН НАНУ, 2008. – 408 с.
7. Рейхард, Д. В. Фармацевтический рынок: его особенности, проблемы и перспективы / Д. В. Рейхард, В. А. Сухинина, Ю. В. Шиленко. – М.: Славянский диалог, 2008. – 304 с.
8. Балашов, А. И. Формирование механизма устойчивого развития фармацевтической отрасли: теория и методология / А. И. Балашов. – СПб.: СПбГУЭФ, 2012. – 160 с.

References

1. Deloitte (2015). Global life sciences outlook. Adapting in an era of transformation.
2. IMAP (2015). Global M&A Report. Pharma / Biotech 2015.
3. Sayt derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny. Retrieved from: <http://ukrstat.gov.ua/>.
4. Baker Tilly (2013). Farmatsevtichnyy rynek.
5. Androshchuk, H. O., Zhylyayev, I. B., Chyzhevs'kyy, B. H., Shevchenko, M. M. (2009). Stratehiya innovatsiynoho rozvytku Ukrayiny na 2010-2020 roky v umovakh hlobalizatsiynykh vyklykiv. Kyiv: Parlaments'ke vydavnytstvo.
6. Mekh, O. A. (2008). Innovatsiyno-sotsial'ni aspekty rozvytku farmatsevtichnoyi haluzi Ukrayiny Kyiv: TsDPIN NANU.
7. Reyhard, D. V., Suhinina, V. A., Shilenko, Yu. V. (2008). Farmatsevticheskiy rynek: ego osobennosti, problemy i perspektivy. Moscow: Slavyanskiy dialog.
8. Balashov, A. I. (2012). Formirovanie mehanizma ustoychivogo razvitiya farmatsevticheskoy otrasli: teoriya i metodologiya. Sankt-Peterburg.: SPbGUEF.

Стаття надійшла до редакції 18.10.2015 р.