

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ГЛОБАЛЬНИХ  
КОМПАНІЙ НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

(на матеріалах Асоціація «Український національний комітет  
Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 19 групи,  
спеціальності 292 «Міжнародні  
економічні відносини» освітньої  
програми «Міжнародний маркетинг»

*підпис*

Гушленко Дар'ї  
Костянтинівни

Науковий керівник  
канд. економ. наук,  
професор

*підпис*

Кудирко  
Людмила  
Петрівна

Гарант освітньо-  
професійної програми  
канд.економ. наук, доцент

*підпис*

Карпенко Марина  
Олександрівна

**Київ 2023**

## Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки  
Освітня програма міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

---

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

### Завдання на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентіві

Гушленко Дар'ї Костянтинівні

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи) Стратегії міжнародного маркетингу глобальних компаній на ринку фармацевтичної продукції (на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ.)

Затверджена наказом ректора від «12» січня 2023 р. №37

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

---

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

*Мета проекту (роботи)* – розкриття підходів до формування маркетингової стратегії глобальних фармацевтичних компаній та обґрунтування пропозицій для вітчизняного підприємства

*Об'єкт дослідження* - процес формування маркетингової стратегії компаній на міжнародному ринку фармацевтичної продукції.

*Предмет дослідження* – сукупність теоретичних та практичних аспектів розробки маркетингових стратегій компаній на міжнародних ринках.

4. Перелік графічного матеріалу таблиці та рисунки, що демонструють обсяги, структуру, динаміку попиту та пропозиції на світовому ринку фармацевтичної продукції.



5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку фармацевтичної продукції

1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку фармацевтичної продукції

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку фармацевтичної продукції

Розділ 2. Стратегії міжнародного маркетингу компаній на міжнародному ринку фармацевтичної продукції

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Польщі

2.3. Розробка стратегії маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» для виходу на ринок Польщі

Висновки

Список використаних джерел

## 7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	до 20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2023	до 31.01.2023
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023	до 28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	до 26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023	до 23.05.2023
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2023– 10.06.2023)	за графіком (30.05.2023 – 10.06.2023)
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2023– 24.06.2023)	за графіком (13.06.2023 – 24.06.2023)

8. Дата видачі завдання «10» січня 2023 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна

*(прізвище, ініціали, підпис)*

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна

*(прізвище, ініціали, підпис)*

11. Завдання прийняв до виконання студент

Гушленко Дар'я Костянтинівна

*(прізвище, ініціали, підпис)*



## 12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

ВКР виконано за тематикою, що відповідає ОС «бакалавр» освітньої програми «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі розкрито особливості функціонування міжнародного ринку фармацевтичної продукції, визначено на основі даних міжнародної статистики його ключові індикатори, ідентифіковано провідних учасників глобального ринку на прикладі фармацевтичних гігантів. Автором ідентифіковано новітні тенденції розвитку ринку, сприятливу роль COVID-19 для нарощування масштабів діяльності та рівня прбутковості. В другому розділі представлено рейтинги Топ-10 фармацевтичних компаній за доходом, узагальнено основні аспекти успішних маркетингових практик глобальних лідерів Pfizer, Johnson & Johnson, Roche. Проведено аналіз рівня привабливості маркетингового середовища Польщі з огляду перспектив виходу на нього вітчизняного підприємства ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця». Використано методику SPACE для секторального аналізу. Студентом сформульовано комплекс маркетингових заходів для оптимізації виходу української фармацевтичної компанії на новий для неї зарубіжний ринок. Поставлені завдання у цілому виконано, мету дослідження досягнуто. Було залучено до аналізу значну кількість емпіричної та статистичної інформації. Робота відповідає вимогам щодо змісту та оформлення. Це дозволяє рекомендувати її до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

**Кудирко Л.П.**

*(підпис, дата)*

## 13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

**Гушленко Д.К.** *(прізвище, ініціали)*

Керівник освітньо-професійної програми **Карпенко М.О.**

*(підпис, прізвище, ініціали)*

Завідувач кафедри **Дугінець Г.В.**

*(підпис, прізвище, ініціали)*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_

## АНОТАЦІЯ

Гушленко Дар'я Костянтинівна. Стратегії міжнародного маркетингу глобальних компаній на ринку фармацевтичної продукції.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена розкриттю сутності механізму функціонування міжнародного ринку фармацевтичної продукції та визначенню чинників впливу на його кон'юнктуру. Здійснено оцінку структури та новітніх тенденцій розвитку міжнародного ринку фармацевтичної продукції. Проаналізовано маркетингові стратегії глобальних компаній-лідерів фармацевтичного ринку. Проведено оцінку стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища фармацевтичного ринку Польщі. Розроблено стратегію маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» для виходу на ринок Польщі.

**Ключові слова:** стратегії маркетингу, міжнародний ринок, фармацевтичний ринок, конкуренція.

## ANNOTATION

Daria Kostyantynivna Gushlenko. International marketing strategies of global companies in the pharmaceutical market

The final qualification work is devoted to the disclosure of the essence of the mechanism of functioning of the international pharmaceutical market and the determination of factors influencing its situation. An assessment of the structure and latest trends in the development of the international market of pharmaceutical products was carried out. The marketing strategies of global pharmaceutical market leaders are analyzed. An assessment of the state and level of attractiveness of the marketing macro- and meso-environment of the pharmaceutical market in Poland was carried out. The marketing strategy of PrJSC "Pharmaceutical firm "Darnytsia" for entering the Polish market has been developed.

**Keywords:** marketing strategies, international market, pharmaceutical market, competition.



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	10
1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку фармацевтичної продукції.....	10
1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку фармацевтичної продукції.....	15
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	20
2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.....	20
2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Польщі.....	24
2.3. Розробка стратегії маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» для виходу на ринок Польщі.....	28
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ .....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	36
ДОДАТОК.....	39

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сфера фармацевтики в сучасний час є складною, багатофункціональною та багаторівневою, зі значним зростанням виробництва та продажів лікарських засобів. Це збільшення можна пояснити унікальними характеристиками цих продуктів, які відповідають особливим вимогам споживачів, що призводить до різкого зростання попиту, який залишається сприйнятливим до різних форм зовнішніх факторів, включаючи економічні та політичні впливи. Наразі фармацевтична промисловість є високорозвиненою з точки зору капіталомісткості, наукової інтенсивності, стабільних темпів зростання та її соціального впливу на світову економіку. Зі зростанням хронічних захворювань у всьому світі зростає попит на охорону здоров'я та інноваційні рішення.

Маркетингова стратегія підприємств відіграє вирішальну роль при виході на міжнародні ринки. Розширюючи діяльність у всьому світі, компанії повинні адаптувати свій маркетинговий підхід до унікальних характеристик нового ринку, культурних нюансів, уподобань споживачів і конкурентного середовища. Ось кілька ключових моментів, які слід враховувати: дослідження ринку, сегментація та таргетування: позиціонування та диференціація, адаптація продукту, стратегії просування, канали збуту, стратегія ціноутворення, юридичні та регуляторні нюанси, постійне оцінювання та адаптація (після реалізації маркетингової стратегії важливо постійно контролювати ефективність, збирати відгуки та вносити необхідні корективи. Міжнародні ринки динамічні, тому реагування на зміни в поведінці споживачів, ринкових тенденціях і конкурентному середовищі має вирішальне значення для довгострокового успіху).

Таким чином, маркетингова стратегія підприємств фармацевтичної галузі відіграє вирішальну роль для успішного виходу на міжнародні ринки. Ретельне дослідження ринку, ефективна сегментація та націлювання, адаптація продукту, відповідне ціноутворення та побудова міцних відносин є ключовими компонентами надійної міжнародної маркетингової стратегії.



**Метою дослідження** є розкриття підходів до формування маркетингової стратегії глобальних фармацевтичних компаній та обґрунтування пропозицій для вітчизняного підприємства.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі **завдання**:

- розкрити сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку фармацевтичної продукції;
- здійснити аналіз структури та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку фармацевтичної продукції;
- проаналізувати маркетингові стратегії глобальних компаній-лідерів фармацевтичного ринку;
- провести оцінку стану та рівня привабливості маркетингового макрота мезосередовища ринку Польщі;
- розробити стратегію маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» для виходу на ринок Польщі.

**Об'єктом дослідження** процес формування маркетингової стратегії компаній на міжнародному фармацевтичному ринку.

**Предмет дослідження** є сукупність теоретичних та практичних аспектів розробки маркетингових стратегій підприємств на міжнародних ринках.

**Методи дослідження.** Для виконання дослідження було використано ряд наукових методів, зокрема узагальнення, порівняння, аналіз і синтез, а також методи збору та обробки економіко-статистичної інформації, графічні та табличні методи, а також поєднання експертних, математичних та статистичних методів.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Роботу викладено на 38 сторінках друкованого тексту, що включає 11 таблиць, 7 рисунків.

## РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

### 1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку фармацевтичної продукції

Фармацевтична промисловість відповідає за дослідження, розробку, виробництво та розповсюдження ліків. Асортимент фармацевтичних продуктів варіюється від антибіотиків, які майже не змінилися протягом майже століття, до останнього покоління генної терапії та індивідуально розроблених методів лікування. Зростаюче використання великих даних і штучного інтелекту для дослідження захворювань і розробки нових ліків значно прискорює темпи розвитку цієї галузі. Особливо у 2020-2021 роках весь світ спостерігав за фармацевтичною галуззю. Звичайно, це сталося через триваючу пандемію COVID-2019 та заклик до безпечних і ефективних вакцин і методів лікування, щоб повернутися до нормального життя. Такі медичні біотехнологічні компанії, як BioNTech з Німеччини та американська Moderna, раніше майже не відомі широкій громадськості, були і залишаються в центрі глобального інтересу, підкріплюючи важливу роль цієї галузі, орієнтованої на технології та інновації.

Фармацевтична промисловість більше, ніж будь-яка інша, сильно залежить від досліджень і розробок, оскільки компанії інвестують близько 20% своїх доходів від продажів у науково-дослідні проекти. Відкриття нових ліків є життєво важливим для подальшого зростання фармацевтичних компаній, а продажі нових фірмових ліків можуть забезпечити значний внесок у загальний дохід.

На рис.1.1. представлено динаміку доходу світового фармацевтичного ринку за 2018-2022 роки. З даних можна побачити, що у 2022 році дохід світового фармацевтичного ринку склав 1480 млрд дол США.



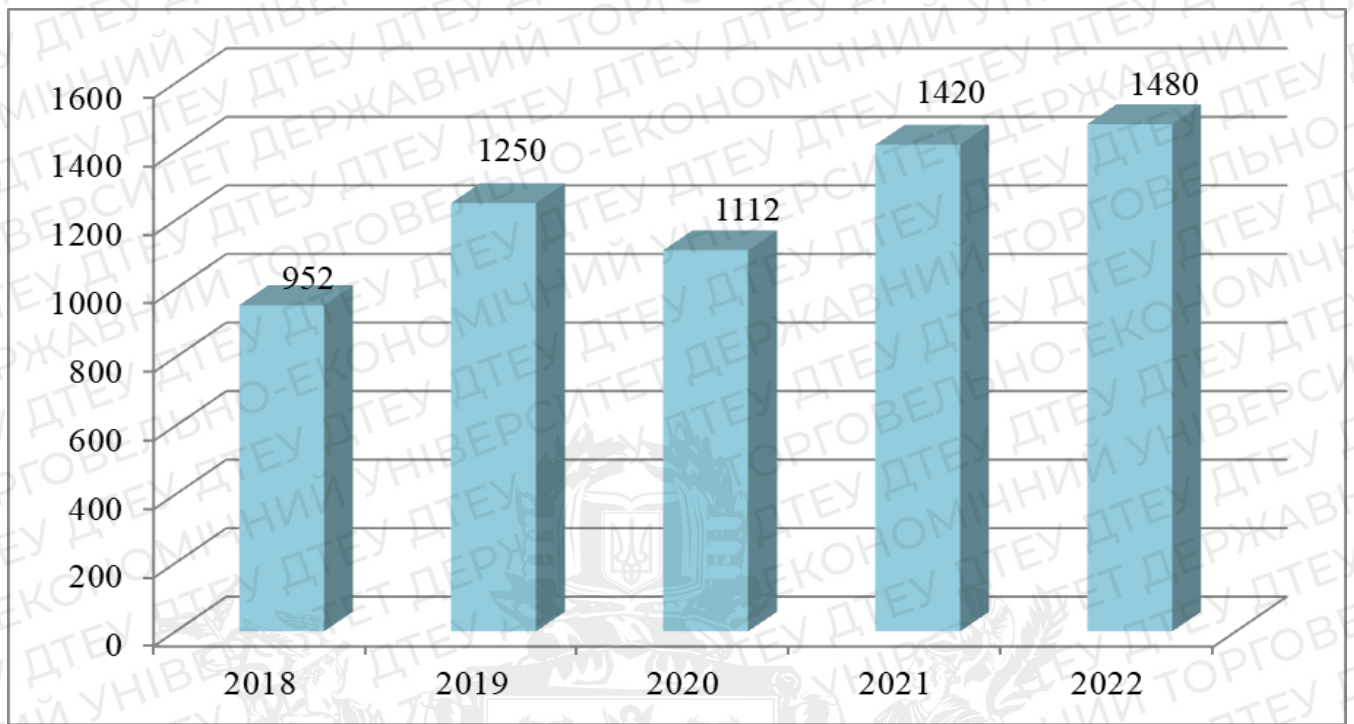


Рис.1.2. Динаміка сукупного доходу на світовому фармацевтичному ринку в 2018-2022 рр., млрд. дол. США

Джерело: складено автором на основі [38]

За останні роки світовий фармацевтичний ринок зазнав значного зростання. У 2022 році загальний світовий фармацевтичний ринок оцінювався в 1,48 трильйона доларів США. Це лише незначне зростання порівняно з 2021 роком, коли ринок оцінювався в 1,42 трильйона доларів США, а саме в 2021 році порівняно з 2020 роком світовий дохід фармацевтичного ринку збільшився на 308 млрд. дол. США, також значного росту фармацевтична промисловість зазнала в 2019 році, а саме на 298 млрд. дол. США збільшився світовий дохід в даній галузі.

В табл.1.1. представлено фармацевтичні продукти-лідери за обсягом продажів у всьому світі у 2022 році. Серед них визначено такі:

- Comirnaty дата виходу на ринок від 22.02.2021 (Pfizer і BionTech)
- Spikevax дата виходу на ринок від 16.01.2021 (Moderna),
- Humira виготовлена компанією AbbVie,
- Keytruda виготовлена компанією Merck & Co.,

- Paxlovid випущена компанією Pfizer, Eliquis – компанія BMS, Biktarvy випущена компанією Gilead, Eylea розроблена та випущена компанією Regeneron і Bayer, Stelara на ринку з 21.11.2022 року випущена компанією Janssen Biotech, Revlimid розроблена та випущена компанією BMS.

Таблиця 1.1

**Фармацевтичні продукти-лідери за глобальним обсягом продажів  
у 2022 році**

№ п.п.	Продукція (компанія виробник)	Дохід, \$ млрд.	Коротка характеристика
1	Comirnaty (Pfizer/BionTech)	40,8	інноваційна вакцина для попередження COVID-19 на платформі мРНК
2	Spikevax (Moderna)	21,8	вакцина містить молекулу, яка називається мРНК і містить «інструкції» щодо вироблення білка вірусу SARS-CoV-2, що викликає COVID-19.
3	Humira (AbbVie)	21,6	моноклональне антитіло проти фактору некрозу пухлини
4	Keytruda (Merck & Co.)	21	протираковий препарат, що відноситься до моноклональних антитіл
5	Paxlovid (Pfizer)	19	протівірусний лікарський засіб препарат прямої дії, що застосовується для лікування COVID-19 легкого та середнього ступеня тяжкості.
6	Eliquis (BMS)	11,8	Лікування тромбозу глибоких вен та тромбоемболії легеневої артерії, а також профілактика рецидивів ТГВ та ТЕЛА у дорослих
7	Biktarvy (Gilead)	10,4	профілактика СНІД
8	Eylea (Regeneron/Bayer)	10,3	для лікування: неоваскулярної (вологої) вікової макулодистрофії (ВМД), порушень зору через набряк макули (тромбозу гілки центральної вени сітківки (ТГЦВС), порушень зору внаслідок діабетичного набряку макули
9	Stelara (Janssen Biotech)	10,1	моноклональне антитіло, створене для лікування псоріазу, псоріатичного артрити та хвороби Крона
10	Revlimid (BMS)	10	використовується для лікування деяких видів раку (множинної мієломи, лімфоми мантийних клітин-MCL). Вона працює шляхом уповільнення або припинення росту ракових клітин.

Джерело: складено автором на основі [19]

Для більш наочного зображення представлених даних табл.1.1., на рис.1.1. представлено фармацевтичні продукти-лідери за обсягом продажів у всьому світі у 2022 році.



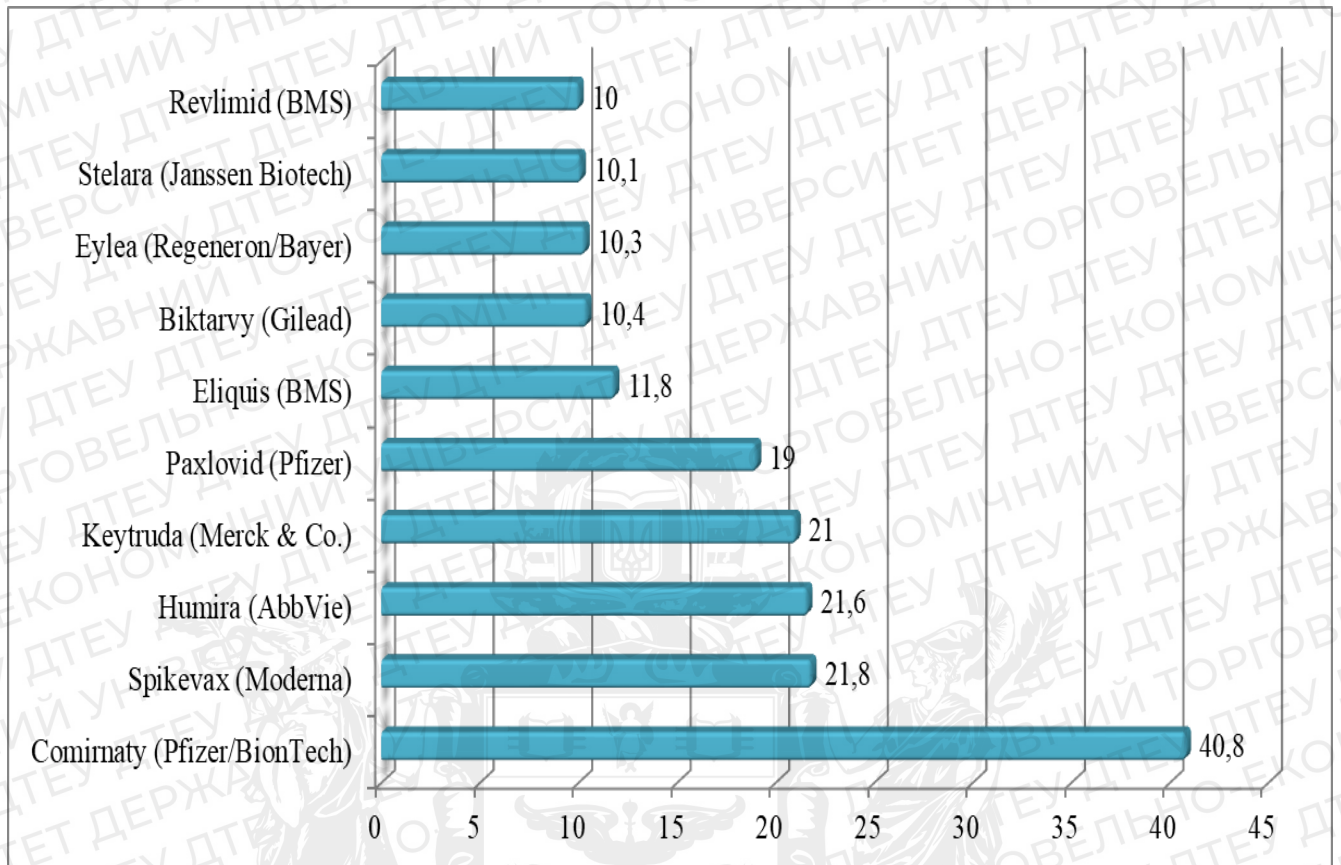


Рис.1.1. Фармацевтичні продукти-лідери за обсягом продажів у всьому світі станом на 2022 р., млрд.дол.США

Отже, лідерами серед фармацевтичних продуктів світу в 2022 році є вакцини, а саме: Comirnaty (Pfizer/BionTech) та Spikevax (Moderna), популярними також є групи перевертів проти онкології та СНІДУ. Найбільші фармацевтичні продукти, що продаються у всьому світі, включають Humira, Eliquis і Revlimid. Багато з цих фармацевтичних препаратів схвалені для лікування багатьох хронічних захворювань або раку. Онкологія є найвищим терапевтичним класом для продажу ліків у всьому світі, за ним йдуть протидіабетичні засоби.

Глобальна фармацевтична промисловість є одним із найбільш динамічних, турбулентних і складних економічних просторів сучасності. Типова фармацевтична компанія інвестує мільйони в дослідження та розробки, тому глибоке знання факторів, що впливають на ринкову капіталізацію, є важливим для розробки стратегії розвитку бізнесу.

*Чинники впливу на стан та тенденції розвитку світового ринку фармацевтичної продукції:*

– дослідження та розробки. За даними Асоціації фармацевтичних виробників, основні витрати в цій галузі припадають на дослідження та розробки. Після випробувань компанія отримує однорічний патентний захист, перш ніж конкуренти отримують права на виробництво та продаж еквівалентних ліків за половину ціни;

– бізнес-модель пацієнта. Цій моделі все частіше надають перевагу перед традиційним підходом до регулювання продажів через лікарів-практиків. Завдяки цифровим медіа, які забезпечують обізнаність про здоров'я одним клацанням миші, більше уваги приділяється індивідуальній співпраці пацієнтів та ефективній комунікації. Аналітика фармацевтичних даних стає все більш актуальною для регулювання комерційного успіху;

– введення біосимілярів. Швидке впровадження біосимілярів зробило ринок конкурентоспроможним у десять разів. Ліки від виснажливих розладів доступні за ціною, набагато нижчою, ніж ціни патентних компаній;

– прецизійні ліки. Фармацевтичні компанії інвестують значні кошти в прецизійні ліки, оскільки виключаються витрати на процедуру проб і помилок і забезпечується чітка стратегія лікування, орієнтована на ціль, адаптована до потреб пацієнта;

– цифровізація сфери охорони здоров'я. Починаючи від електронних записів і закінчуючи картографуванням генома, цифровізація зробила феноменальну революцію в галузі. Мобільні датчики стану здоров'я та переносні пристрої пропонують наскрізний моніторинг прогресу пацієнта;

– державні постанови та маркетинг. Протягом десятиліття попит на ліки, що активно рекламуються, зріс у споживачів. Існує величезний попит на препарати, які, як стверджується, покращують профілактичний підхід і покращують якість життя. Таким чином, ефективна стратегія маркетингу та продажів, спрямована на цільові препарати для покращення здорового способу життя.



## 1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку фармацевтичної продукції

Аналізуючи дані всього світу можна зробити висновок, що експортом фармацевтичної продукції займалось 215 країн. В табл.1.2. представлено топ 10 країн по експорту фармацевтичної продукції в світі за 2018-2022 роки.

Таблиця 1.2

### Топ 10 країн по експорту фармацевтичної продукції в світі в 2018-2022 рр., млрд. дол. США.

Країни	Роки					Темп приросту	
	2018	2019	2020	2021	2022	2022/2021	2022/2018
Весь світ	588,54	618,23	680,76	827,92	842,44	1,75	43,14
Німеччина	96,42	90,29	97,78	118,06	124,17	5,18	28,78
Бельгія	47,52	52,46	61,45	97,73	103,32	5,73	117,42
Швейцарія	75,21	83,05	88,36	101,58	98,11	-3,41	30,46
США	48,42	53,15	53,75	77,85	83,49	7,25	72,43
Ірландія	53,13	53,40	65,76	67,54	75,56	11,88	42,23
Італія	27,77	33,66	36,07	36,72	50,88	38,58	83,22
Франція	33,88	35,60	37,97	39,12	37,68	-3,67	11,22
Нідерланди	28,50	30,09	34,06	37,19	28,63	-23,01	0,46
Іспанія	11,58	12,76	13,76	20,20	28,10	39,12	142,57
Великобританія	30,08	27,12	24,88	26,09	27,95	7,13	-7,09
Інші країни	136,02	146,66	166,94	205,85	184,54	-10,36	35,66

Джерело: складено та розраховано автором згідно даних [35]

На рис.1.2. представлено динаміку експорту фармацевтичної продукції за останні п'ять років (2018-2022 роки). Експорт фармацевтичної продукції в світі збільшується з кожним роком, що свідчать дані табл.1.2., зокрема В 2022 році експорт фармацевтичної продукції в світі збільшився на 1,75 млрд.дол.США порівняно з 2021 роком, та на 43,14 млрд.дол.США порівно з 2018 роком. На рис.1.2. для репрезентативності отриманих даних, представлено динаміку зміни обсягу світового експорту фармацевтичної продукції.

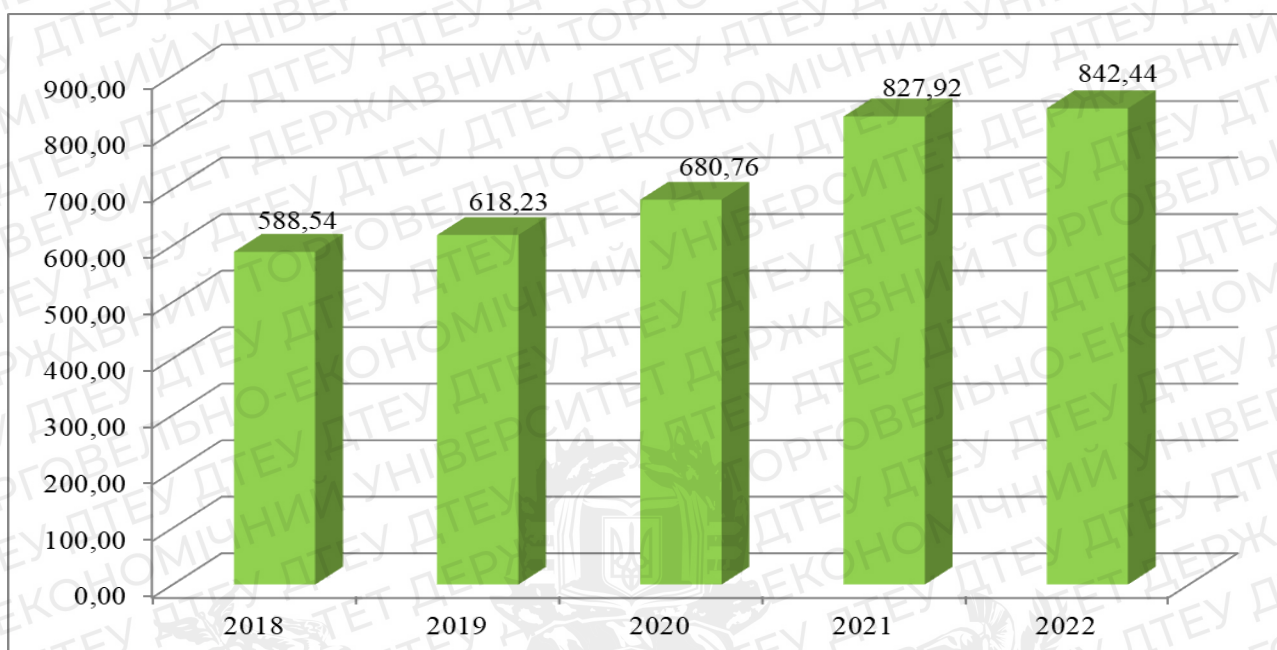


Рис.1.2. Динаміка експорту фармацевтичної продукції в світі за 2018-2022 роки млрд. дол. США

Джерело: складено та розраховано автором згідно даних [35]

На рис.1.3. представлено структуру світового експорту фармацевтичної продукції в світі в 2022 році.

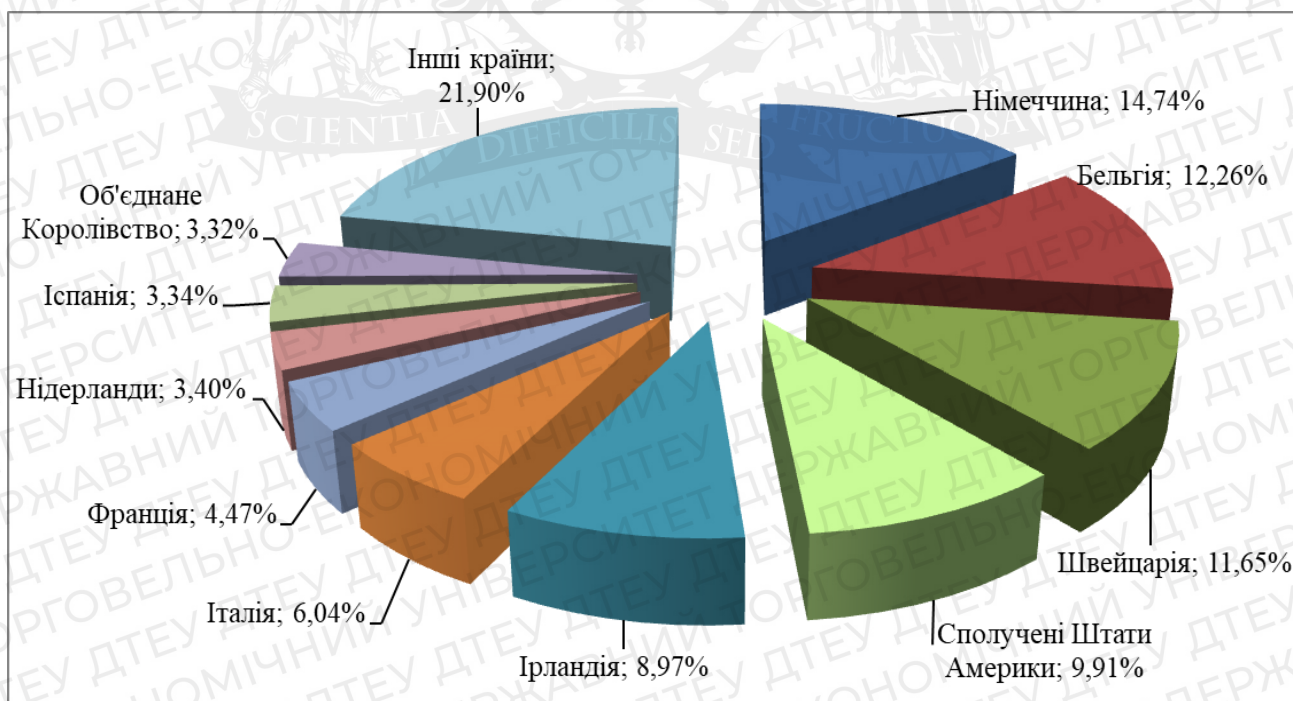


Рис.1.3. Регіональна структура світового експорту фармацевтичної продукції в 2022 році

Джерело: побудовано автором згідно даних табл.1.2



Країнами лідерами щодо експорту фармацевтичної продукції є: Німеччина (частка в світовому експорті фармацевтичної продукції займає 14,74%), обсяг експорту якої у даній галузі склав у 2022 році 124,17 млрд.дол.США, порівняно з 2021 роком він збільшився на 5,18%, на другому місці Бельгія, експорт даної країни фармацевтичної продукції в 2022 році склав 103,32 млрд. дол. США, що на 5,73 % більше ніж у 2021 році. На третьому місці знаходиться Швейцарія, яка в 2022 році зменшила обсяг експорту порівняно з 2021 роком на 3,41%, у 2021 році дана країна займала друге місце, із сумою експорту у розмірі 101,58 млрд. дол. США, що було більшим за Бельгію на 3,86 млрд. дол. США. Наступними йдуть США, експорт яких у 2022 році склав 83,49 млрд. дол. США, що на 7,25 % більше ніж у 2021 році., частка в світовому експорті фармацевтичної продукції складає 9,91% в 2022 році. В табл. 1.3. представлень топ 10 країн по імпорту фармацевтичної продукції в світі за 2018-2022 роки.

Таблиця 1.3

**Топ 10 країн по імпорту фармацевтичної продукції в світі за 2018-2022 роки, млрд. дол. США**

Країни-імпортери	Роки					Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2021	2022	2022-2021	2022-2018
Світ	623,84	657,06	714,49	860,08	880,32	2,35	41,11
Сполучені Штати Америки	115,52	128,13	139,43	149,41	164,99	10,43	42,82
Бельгія	40,73	45,30	0,05	69,47	80,01	15,17	96,44
Німеччина	57,24	58,59	65,61	79,29	79,54	0,32	38,96
Швейцарія	29,99	31,56	38,94	42,26	48,72	15,28	62,43
Китай	27,90	33,61	34,92	41,86	39,91	-4,66	43,04
Японія	25,53	27,23	28,62	37,51	39,32	4,83	54,04
Італія	26,85	27,21	28,54	30,83	37,12	20,40	38,25
Об'єднане Королівство	30,27	28,00	25,96	27,05	33,15	22,55	9,50
Франція	25,28	25,19	28,76	34,04	32,42	-4,76	28,23
Нідерланди	16,70	18,33	21,32	25,59	25,78	0,75	54,41
Інші країни	227,84	233,92	302,34	322,77	299,36	-7,25	31,39

Джерело: складено та розраховано автором згідно даних [35]

На рис.1.4. представлено динаміку світового імпорту фармацевтичної продукції в світі за 2018-2022 роки.

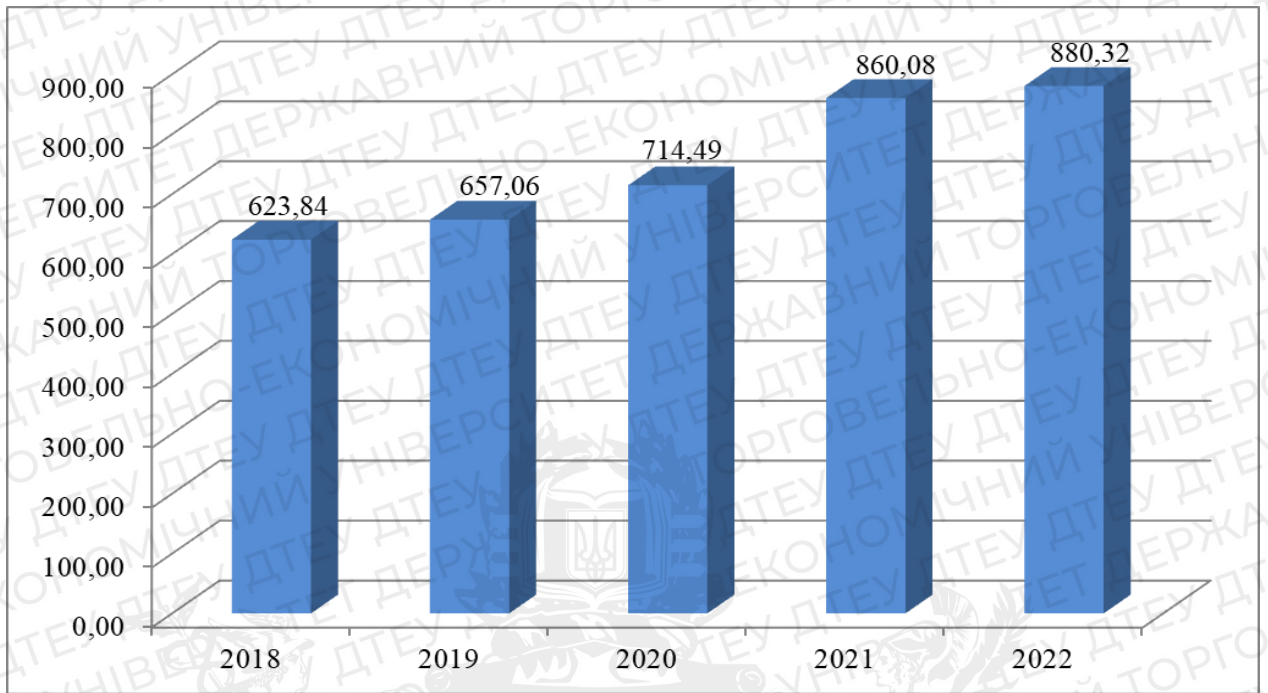


Рис.1.4. Динаміка імпорту фармацевтичної продукції в світі за 2018-2022 роки млрд.дол.США

На рис.1.5. представлено структуру світового імпорту фармацевтичної продукції в світі в 2022 році.

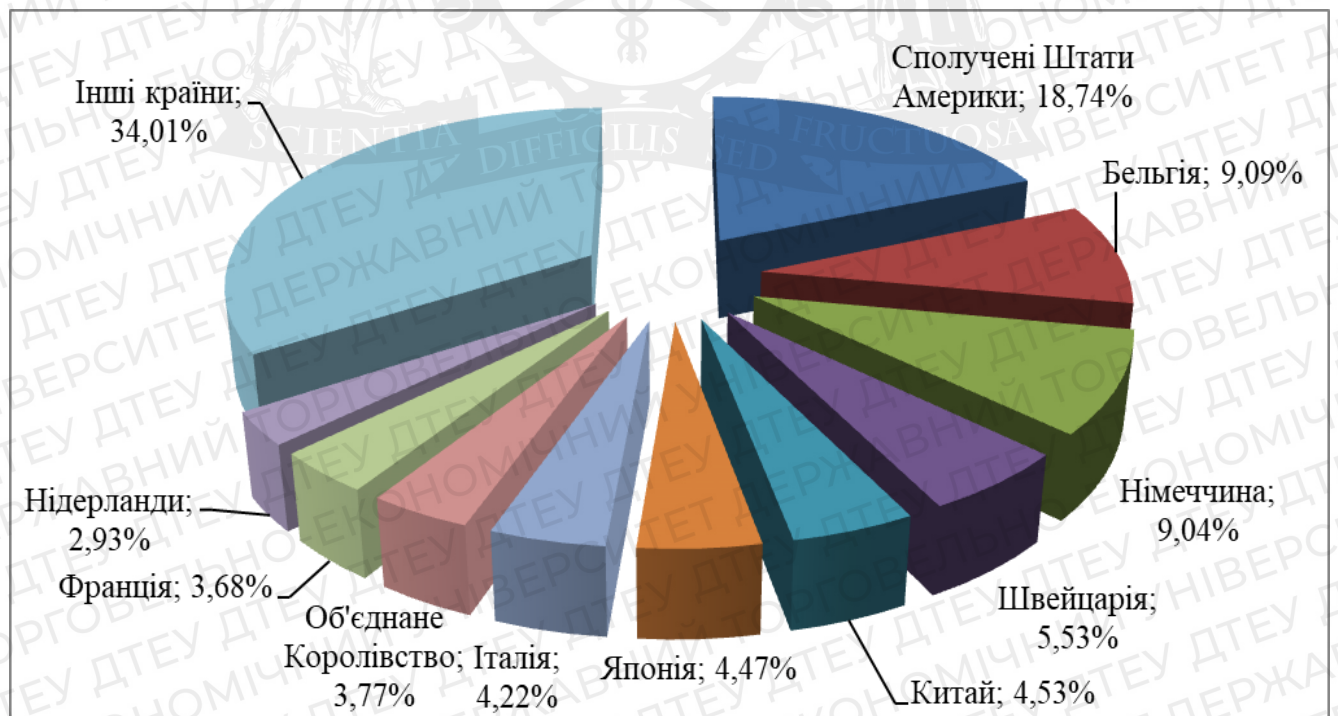


Рис.1.5. Структура світового імпорту фармацевтичної продукції в світі в 2022 році

Джерело: побудовано автором згідно даних табл.1.3



Отже, можна побачити, що імпорт фармацевтичної продукції в світі збільшився в 2021 році порівняно з 2021 роком на 2,35%, або на 20,24 млрд.дол.США, порівняно з 2018 роком на 41,11%, тобто майже у двічі і склав в 2022 році 880,32 млрд. дол.США.

Країнами лідерами серед імпорту фармацевтичної продукції в світі в 2022 році є такі: Сполучені Штати Америки, їх частка займає 18,74%, у 2022 році сума експорту склала 164,99 млрд.дол.США, що на 42,82% більше ніж у 2018 році, та на 10,43% більше ніж у 2021 році. Бельгія з третьої сходинки піднялась на другу серед топ лідерів імпортерів фармацевтичної продукції в 2022 році, сума імпорту складала 80,01 млрд. дол. США, що на 15,17% більше ніж у 2021 році. Німеччина з другого місця в 2021 році опустилась на третє у 2022 році, її частка в структурі світового імпорту фармацевтичної продукції складала 9,04%, сума імпорту була на рівні 79,54 млрд.дол.США, що на 0,39% більше ніж у 2021 році.

Загалом можна зробити висновок, що в усьому світі зростає як імпорт фармацевтичної продукції, так і експорт.

## РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

### 2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

На фармацевтичному ринку існує конкуренція між різними компаніями, які намагаються зайняти провідні позиції на ринку зі своїми продуктами. Конкуренція спонукає компанії до постійного вдосконалення і розробки нових лікарських засобів, а також до стратегій маркетингу і реклами для залучення клієнтів. В табл.2.1. представлено ТОП –10 фармацевтичних компаній за доходом у 2021-2022 році.

Таблиця 2.1

#### Топ-10 фармацевтичних компаній за доходом у 2021-2022 році

№ п.п.	Назва компанії	Штаб квартира	Дохід млрд.дол.США		Абсолютне відхилення (+,-)	Відносне відхилення (%)
			2021	2022		
1	Pfizer [27]	Нью-Йорк, США	81,29	100,33	19,04	23,42
2	Johnson & Johnson [17]	Нью-Брансвік, Нью-Джерсі	93,77	94,94	1,17	1,25
3	Roche [31]	Базель, Швейцарія	68,71	66,26	-2,45	-3,57
4	Merck & Co. [21]	Кенілворт, Нью-Джерсі	48,7	59,28	10,58	21,72
5	AbbVie [16]	Північне Чикаго, Іллінойс	56,2	58,05	1,85	3,29
6	Novartis [23]	Базель, Швейцарія	51,63	50,54	-1,09	-2,11
7	Bristol Myers Squibb [11]	Нью-Йорк, США	46,38	46,16	-0,22	-0,47
8	Sanofi [32]	Париж, Франція	44,63	45,22	0,59	1,32
9	AstraZeneca [9]	Кембридж, Великобританія	37,42	44,35	6,93	18,52
10	GSK [15]	Кембридж, Великобританія	46,92	36,15	-10,77	-22,95
10	Інші країни		844,35	878,72	34,37	4,07
11	Весь світ		1420	1480	60	4,23

Джерело: складено та розраховано автором згідно [36]

Отже, виходячи з наведених даних можна зробити висновок, що в 2022 році лідером на світовому фармацевтичному ринку є компанія Pfizer, штаб квартира якої



знаходиться в Нью-Йорці, з доходом в 100,33 млрд.дол.США. Дана компанія в 2201 році була другою у рейтингу з доходом в 81,29 млрд.дол.США. Частку Топ-10 фармацевтичних компаній за доходом в світовому фармацевтичному ринку представлено на рис.2.1

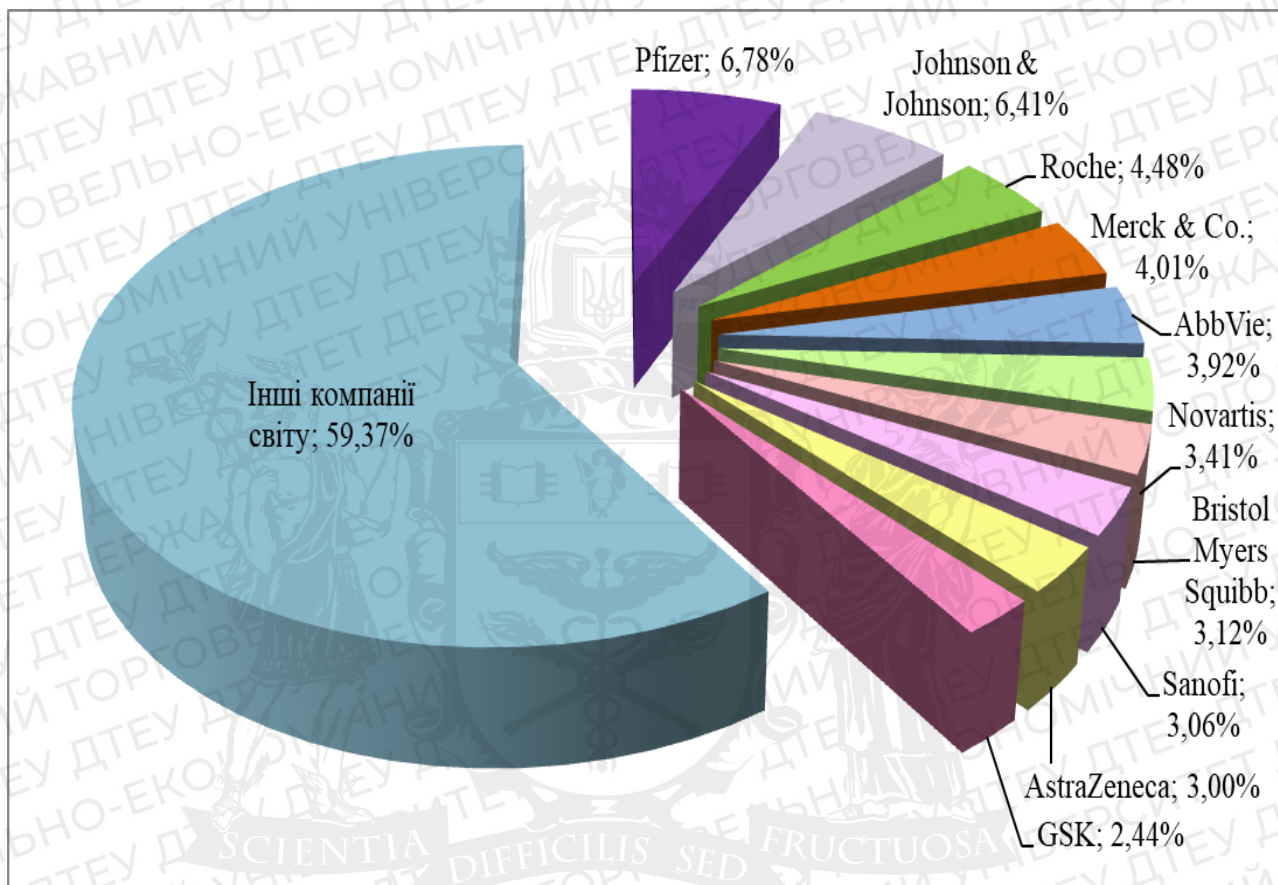


Рис.2.1. Частка лідерів в доході світового фармацевтичного ринку в 2022 році, %

Джерело: складено та розраховано автором згідно [36]

Pfizer займає 6,78% доходу від всього світового фармацевтичного ринку в 2022 році, Johnson & Johnson 6,41% із доходом в 2022 році 94,94 млрд.дол.США, Roche 4,48%, із дохід в 66,26 млрд.дол.США., Merck & Co. 4,01% із доходом в 2022 році 59,28 млрд.дол.США., AbbVie 3,92% із доходом в 2022 році 58,05 млрд.дол.США., Novartis 3,41% із доходом 50,54 дол.сСША, Bristol Myers Squibb 3,13% із доходом 46,16 млрд.дол.США, Sanofi 3,06% із доходом 45,22 млрд.дол.США, AstraZeneca 3%, із доходом 44,35 млрд.дол.США, GSK 2,44% із доходом 36,15 млрд.дол.США.

Проведемо аналіз маркетингових стратегій перших п'яти компаній із представлених ТОП 10 в табл.2.1

В табл. 2.2. представимо маркетингові стратегії компанії лідера Pfizer.

Таблиця 2.2

### Маркетингові стратегії просування продукції Pfizer

№	Назва стратегії	Характеристика
1	Продуктова стратегія Pfizer	Виробляє рецептурні та безрецептурні ліки. Pfizer продає ряд ліків і полівітамінів як частину свого маркетингового комплексу. Pfizer також покриває ліки для серцево-судинних, неврологічних, респіраторних та урологічних захворювань. Vicosules (мультивітаміни) і Corex (рецептура від кашлю) є одними з найбільш надійних брендів Pfizer. Інноваційні продукти Pfizer час від часу отримували визнання,
2	Цінова стратегія	Pfizer використовує стратегію диференційованих цін, стратегію в межах асортиментного портфеля, стратегію «зняття вершків». Часто підвищує вартість своїх усталених і добре відомих ліків, а потім повільно підвищують ціни на нові. Таким чином мотивує покупця купувати нові ліки, підвищуючи ціни на старі ліки, а також забезпечує продажі своїх ліків у майбутньому.
3	Стратегія дистрибуції	Ринки збуту в: Індії, Новій Зеландії, Бразилії, Швеції, Іспанії, Норвегії, Польщі. Компанія Pfizer має детально розроблені умови продажу та торговельну політику, у якій визначено, хто може, а хто не може бути дистриб'ютором і оптовиком Pfizer. Pfizer залишає за собою право відкликати ліцензії своїх дистриб'юторів у будь-який час. Їхні оптові клієнти можуть замовляти продукцію онлайн через їхній веб-сайт. Pfizer вірить у підтримання хороших стосунків зі своїми клієнтами, тому вони хочуть, щоб їхні оптовики та дистриб'ютори мали найкращі можливості. Таким чином, фізичний розподіл у стратегії маркетингового комплексу Pfizer є широким. Веб-сайт Pfizer Pharmacy надає інформацію про продукт, його упаковку та наявність. Постачальники можуть навіть відстежувати свої рахунки через веб-сайт.
4	Стратегія просування та реклами Pfizer	Pfizer, будучи фармацевтичною компанією, не може прямо рекламувати свою продукцію. Зазвичай маркетинг фармацевтичних препаратів передбачає роботу з медичними представниками, організацію зустрічей і семінарів з лікарями та іншими фахівцями в галузі охорони здоров'я, щоб допомогти в просуванні ліків. Медичні представники рекламують і пояснюють продукт, роздають безкоштовні зразки та інші рекламні матеріали. Через інтенсивне використання Інтернету сьогодні люди купують ліки безпосередньо в інтернет-магазинах. Це призвело до появи прямої споживчої реклами в Pfizer. Реклама безрецептурних ліків, як-от, здійснюється через газети, телебачення та соціальні мережі. Реклама допомагає їм повідомити про цінність і переваги свого продукту, що, у свою чергу, допомагає їм створити базу лояльних клієнтів.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [27]

Розглянемо приклад маркетингової стратегії ще одного лідера фармацевтичного ринку, а саме Johnson & Johnson, дані представлено в табл.2.3. Зауважимо, що кожна із компаній –лідерів активно використовує апробовані і іншими компаніями маркетингові інструменти, разом з тим прагнуть реалізовувати і власні унікальні.



Таблиця 2.3

### Маркетингові стратегії просування продукції Johnson & Johnson

№	Назва стратегії	Характеристика
1	Продуктова стратегія	Johnson & Johnson має широкий спектр продуктів у своєму портфоліо, які пропонуються під різними брендами. Його продуктова стратегія поділяється на три сегменти: споживчі товари, фармацевтика та обладнання.
2	Цінова стратегія	Johnson & Johnson проводить досить чітку цінову політику. Бренд підтримує ціни в діапазоні індексу споживчих цін. Це індекс, який використовується в США і враховує ціну продуктів, які можуть собі дозволити споживачі. Компанія також усвідомлює свою відповідальність перед суспільством, тому для цього вона тісно співпрацювала з урядом, щоб підтримувати прийнятні ціни на медичні товари.
3	Стратегія просування	Корпорація пропонує клієнтам різні схеми та знижки на продукти. В рамках промоційних заходів організовано різні типи кампаній. Багато лікарень надають новоспеченим мамам спеціальні набори дитячих товарів, коли вони залишають лікарню зі своїми немовлятами. Такі схеми завойовують довіру матерів на ранніх термінах.
4	Стратегія «place»	Стратегія розміщення Johnson & Johnson включає широку мережу дистрибуції. Завдяки своїй мережі її продукти широко доступні. Веде бізнес практично в усіх країнах світу. Компанія продає свої товари через різноманітні інтернет-магазини та сайти з огляду на зростаючу тенденцію онлайн-покупок і технологічний прогрес.

Джерело: складено автором на основі даних [17]

Наступною розглянемо маркетингову стратегію просування третього глобального лідера на фармацевтичному ринку світу, а саме компанію Roche. Roche є світовим лідером у галузі охорони здоров'я, який має досвід у двох основних сферах діяльності: діагностиці та фармацевтиці. Завдяки інноваціям у таких сферах, як персоналізоване охорона здоров'я та перевагам у біотехнології, компанія прокладає шлях до майбутнього охорони здоров'я. Цифровий маркетинг має вирішальне значення, оскільки він зв'язує компанію з клієнтами, коли вони знаходяться в Інтернеті, і ефективний у всіх секторах [31].

Roche активно працює в соціальних мережах, таких як Instagram, LinkedIn і Facebook. У нього більше підписників в Instagram, ніж у Facebook і, нарешті, у LinkedIn. У Instagram і Facebook є близько 51,2 тисячі підписників. LinkedIn – це скоріше професійний вид соціальних мереж, який виключає молодих підлітків, оскільки більшість із них не мають облікового запису в LinkedIn. У LinkedIn є близько 2 мільйонів підписників. З самого початку Roche співпрацює з багатьма

користувачами YouTube, блогерами тощо для їх маркетингових цілей. У них багато впливових осіб із понад 1 мільйоном та 1,5 мільйонами підписників. Інфлюенсери просувають продукт (Roche), щоб Roche здобула популярність, а продажі зросли завдяки підпискам їхніх шанувальників. Говорячи про стратегії електронної комерції, Roche має свій веб-сайт, де вони продають свою продукцію зі спеціальними пропозиціями. Roche Diagnostics India запустила мобільний додаток REACH, щоб допомогти медичним працівникам підтримувати емоційне та психічне здоров'я.

## **2.2 Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Польщі**

Для оцінки перспектив виходу вітчизняного фармацевтичного підприємства на ринок будь-якої країни, доцільно проаналізувати стан його маркетингового середовища та виявити рівень привабливості з позицій експансії. Розглянемо стан ринку Польщі з огляду його територіальної близькості від України, наявності великої частки українських громадян.

Тому проведемо, як перший етап, аналіз макросередовища (Таблиця 2.4), як другий – аналіз мезосередовища, або ж галузевий аналіз.

Після проведених розрахунків згідно офіційних статистичних даних по Польщі, можна зробити висновок, що рівень привабливості макросередовища Польщі у 2021 році є помірним і складає 54,2%. У 2021 порівняно з 2020 роком можна побачити зростання інтегрального показника на 3,4%, можемо зробити висновок, що ринок Польщі є перспективним для вітчизняного підприємства фармацевтичної галузі, зокрема для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», яка обрана в якості дослідження в заключному параграфі випускної кваліфікаційної роботи. Безумовно 2022 рік вніс певні корективи в базові індикатори розвитку країни, разом з тим є підстави спиратися на отриманий результат.



Таблиця 2.4

**Динаміка Інтегрального індексу привабливості маркетингового  
макросередовища Польщі 2020 та 2021 роках**

Параметри макросередовища	Вагові коєф.	Стат. дані 2020	Стат. дані 2021	Бал 2020	Бал 2021	Скоригований бал за 2020	Скоригова- ний бал за 2021
Витрати на НДДКР,% ВВП	0,22	1,39	1,44	1	1	0,22	0,22
Витрати на соц. сферу,% ВВП	0,2	18	22,7	1	2	0,2	0,4
Політична стабільність (U.S. News & World Report)	0,13	стабільна	стабільна	5	4	0,65	0,52
ВВП на 1 особу, дол.США	0,1	15 817	18 000	2	3	0,2	0,3
Середня тривалість життя, роки	0,08	78,7	78,9	3	3	0,24	0,24
Ефективність використання ресурсів, % до еталону	0,07	56	58	3	3	0,21	0,21
Експортна квота, %	0,06	53	57,9	5	5	0,3	0,3
Рівень інфляції, %	0,05	3,37	5,06	5	5	0,25	0,25
Запаси природних ресурсів	0,05	середні	середні	3	3	0,15	0,15
Місце країни по частці найбільших компаній (Global 500)	0,04	середнє	середнє	3	3	0,12	0,12
Інтегральний показник, у балах						2,54	2,71
Інтегральний показник, у %						50,80	54,20

Джерело: складено та розраховано автором згідно даних [37]

Щодо галузевого аналізу, то фармацевтичному ринку Польщі властиві такі характеристики:

- система дистрибуції ліків складається з оптовиків, аптечних пунктів, аптек та інтернет-аптек;
- у Польщі приватизовано фармацевтичне виробництво та дистрибуцію;
- комунальні аптеки здійснюють роздрібну торгівлю ліками, що відпускаються за рецептами. За рішенням МОЗ ліки можна придбати через аптеки

відкритого типу, інші аптечні заклади, супермаркети, тютюнові лавки, газетні кіоски;

– Інтернет-аптеки, які дотримуються вказівок, викладених у Фармацевтичному законі 2001 року, також можуть поширювати безрецептурні ліки;

– у лютому 2019 року польська фармацевтична промисловість, громадські та лікарняні аптеки, оптові торговці та паралельні торговці були зобов'язані дотримуватися загальноєвропейського законодавства щодо фальсифікованих лікарських засобів (FMD) (2011/62/EU), щоб забезпечити належне відстеження та автентифікацію відпущених лікарських засобів.

*Ключовими сегментами польського фармацевтичного ринку є генерики, біопрепарати, біосиміляри та безрецептурні препарати (OTC). Ключовими гравцями на польському фармацевтичному ринку є Sanofi, Bayer AG (Bayer), Novartis, GlaxoSmithKline, F. Hoffmann-La Roche Ltd. (Roche), Bioton.*

*Є певні правила для імпорту фармацевтичної продукції в Польщу, а саме:*

1. ліцензування та реєстрація: імпортери фармацевтичних товарів у Польщі повинні отримати необхідні ліцензії та реєстрацію. Головним органом, відповідальним за це, є Управління реєстрації лікарських засобів, виробів медичного призначення та біоцидних препаратів;

2. дозвіл на продаж: фармацевтичні продукти повинні мати дійсний дозвіл на продаж у Польщі. Цей дозвіл зазвичай видається Управлінням реєстрації лікарських засобів, виробів медичного призначення та біоцидних препаратів або Європейським агентством з лікарських засобів для продуктів, авторизованих за допомогою централізованої процедури;

3. належна виробнича практика: імпортована фармацевтична продукція має бути виготовлена відповідно до Належної виробничої практики або еквівалентних стандартів, визнаних Європейським Союзом (ЄС). Виробничі потужності можуть підлягати перевірці для забезпечення відповідності.

3. упаковка та маркування: фармацевтичні продукти, імпортовані до Польщі, повинні мати відповідне пакування та маркування відповідно до норм ЄС.



Етикетки повинні містити важливу інформацію, таку як назва продукту, діючі інгредієнти, дозування, умови зберігання, термін придатності та інструкції із застосування;

4. імпортна документація: імпортери повинні надати спеціальну документацію для митного очищення та для нормативних цілей, яка може включати рахунки-фактури, транспортні документи, сертифікати походження та специфікації фармацевтичних продуктів. Імпортери також повинні бути готові надати документи щодо відповідності продукції стандартам якості та безпеки;

5. митні збори та податки: імпортери несуть відповідальність за сплату митних зборів та податків на фармацевтичні товари, імпортовані до Польщі (Постачання, на які поширюється пільгова ставка у розмірі 8%, включають, серед іншого, постачання фармацевтичної продукції);

6. обмеження на імпорт: певні фармацевтичні продукти можуть підпадати під обмеження на імпорт або вимагати додаткових дозволів, як-от контрольовані речовини або продукти, що містять наркотичні або психотропні речовини. Імпортери повинні перевірити, чи підпадає на їхню продукцію будь-яким особливим правилам чи обмеженням[26].

В Польщі діють певні правила на рекламу фармацевтичних продуктів, зокрема контроль за продажем та рекламою лікарських засобів, які мають дозвіл на продаж, здійснюють органи, що входять до складу Державної фармацевтичної інспекції, зокрема Головний фармацевтичний інспектор (ГФІ) та регіональні фармацевтичні інспектори. До обов'язків Державної фармацевтичної інспекції входить:

- перевірка умов виробництва лікарських засобів та перевірка того, що вони імпортовані відповідно до вимог належної виробничої практики, а також перевірка умов транспортування, перевантаження та зберігання лікарських засобів;
- перевірка якості лікарських засобів, які реалізуються на ринку;
- перевірка аптек та інших суб'єктів роздрібної та оптової торгівлі лікарськими засобами;

- перевірка якості рецептурних та безрецептурних лікарських засобів, виготовлених в аптеках;
- перевірка правильності маркування та реклами лікарських засобів.

Щоб продати лікарський засіб, особа повинна подати заявку на отримання дозволу на продаж від президента Офісу з реєстрації лікарських засобів, медичних виробів і біоцидів (Офіс реєстрації). За заявки на авторизацію стягується плата.

Щоб отримати дозвіл на продаж, заявник повинен подати відповідну форму заявки з усіма елементами та документами, які вимагаються відповідно до Закону про фармацевтику, включаючи деталі упаковки, супровідну інструкцію та результати відповідних клінічних і неклінічних випробувань. Відповідно до Закону про фармацевтику [39], реєстраційний орган може замовити передреєстраційний контроль місця виробництва.

Медичні вироби також можуть бути представлені на ринку за централізованою процедурою відповідно до Регламенту (ЄС) 726/2004 [28] щодо авторизації та нагляду за лікарськими засобами та створення Європейського агентства з лікарських засобів (Регламент ЕМА). Дозвіл на продаж видається терміном на п'ять років.

Всі вище зазначені фактори, щодо просування фармацевтичної продукції на ринок Польщі мають бути враховані вітчизняним підприємством, зокрема ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

### **2.3. Розробка стратегії маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» для виходу на ринок Польщі**

Як одна з найбільших фармацевтичних компаній України, ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» зарекомендувала себе як провідне підприємство у своїй галузі. Його бренд високо цінується та входить до трійки найдорожчих брендів у країні. Ця компанія може похвалитися найбільшою кількістю продажів ліків по всій Україні, крім того, вона експортує свою продукцію в шістнадцять різних країн і має намір ще більше розширити свою експортну мережу.



ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» спеціалізується на виробництві:

- тверді лікарські форми (таблетки, таблетки, вкриті оболонкою, капсули);
- розчини для ін'єкцій в ампулах;
- краплі (стерильні та нестерильні);
- м'які лікарські форми (мазі, креми, гелі, шампуні, розчини для зовнішнього застосування);
- стерильні порошки для приготування розчинів для ін'єкцій;
- інфузійні розчини, які складають понад 250 найменувань готових лікарських засобів [4].

Для розробки маркетингової стратегії виходу на ринок Польщі на підставі отриманої інформації про ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» проведемо SPACE аналіз (табл.2.5.).

Таблиця 2.5

### Оцінка критеріїв ефективності за методом SPACE ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»

Критерії	Бали
Фінансова стійкість підприємства (FS)	
Рентабельність діяльності	6
Дохід на акціонерний капітал	5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	8
Рентабельність виробничих фондів	6
Конкурентоспроможність підприємства (CA)	
Рентабельність продукції	5
Ширина і глибина асортименту	8
Рейтинг підприємства	7
Якість послуг, що надаються	8
Ринкова привабливість (IS)	
Рентабельність ринку	9
Цінність продукції для суспільства	9
Рівень конкуренції	9
Швидкість інновацій	8
Стабільність ринку (ES)	
Привабливість життєвого циклу ринку	9
Інноваційний розвиток ринку	8
Державне регулювання ринку	9
Рівень інфляції	5

Джерело: складено автором згідно даних підприємства

На основі присвоєних балів наступним кроком буде розрахунок зваженої оцінки критеріїв, які представлено в табл. 2.6.

На наступному етапі отримані результати відмічаються на прямокутній системі координат, у якій кожна половина осей X і Y відображає відповідну групу критеріїв (рис. 2.2). Для визначення вектора рекомендованої стратегії необхідно знайти координати точки P (x, y) за формулами:

$$x = IS - CA; y = FS - ES \quad (2.1.)$$

Таблиця 2.6

### Розрахунок зваженої оцінки критеріїв методом SPACE

Критерій	Бали	Вага	Зважений бал
Фінансова стійкість підприємства (FS)			6,1
Рентабельність діяльності	6	0,3	1,8
Дохід на акціонерний капітал	5	0,3	1,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	8	0,2	1,6
Рентабельність виробничих фондів	6	0,2	1,2
Конкурентоспроможність підприємства (CA)			6,9
Рентабельність продукції	5	0,3	1,5
Ширина і глибина асортименту	8	0,2	1,6
Рейтинг підприємства	7	0,2	1,4
Якість послуг, що надаються	8	0,3	2,4
Ринкова привабливість (IS)			8,8
Рентабельність ринку	9	0,2	1,8
Цінність продукції для суспільства	9	0,3	2,7
Рівень конкуренції	9	0,3	2,7
Швидкість інновацій	8	0,2	1,6
Стабільність ринку (ES)			7,9
Привабливість життєвого циклу ринку	9	0,2	1,8
Інноваційний розвиток ринку	8	0,3	2,4
Державне регулювання ринку	9	0,3	2,7
Рівень інфляції	5	0,2	1

Джерело: складено автором

$$x = 8,8 - 6,9 = 1,9 \quad y = 6,1 - 7,9 = -1,8 \quad \text{— точка P (1,9; -1,8).}$$



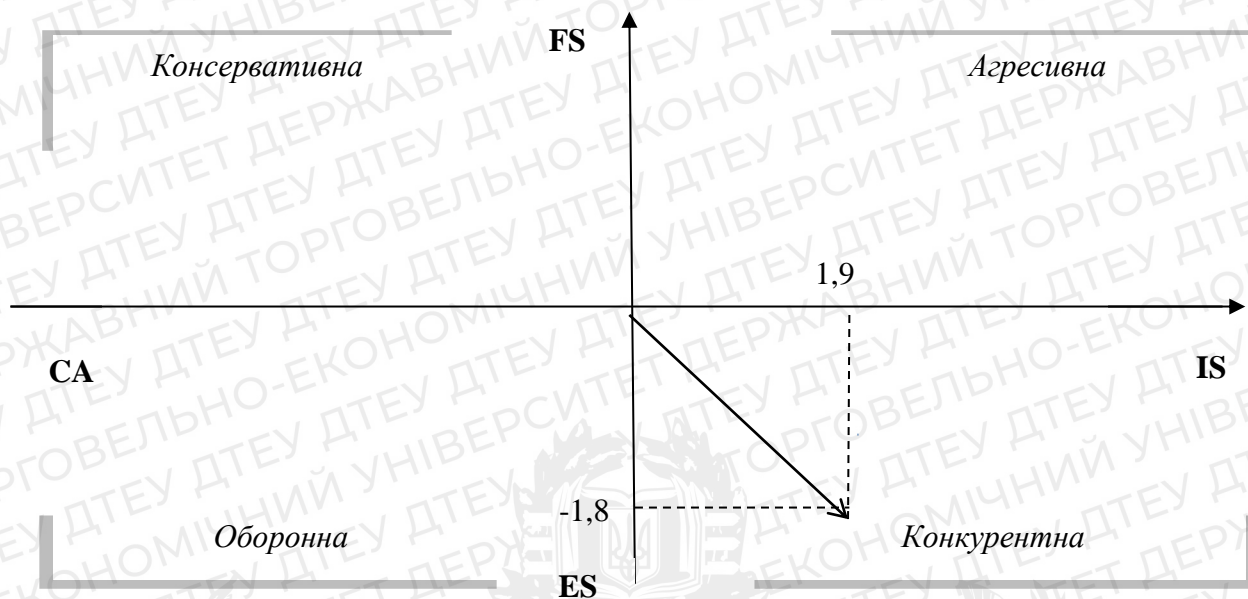


Рис. 2.2. Побудова вектора рекомендованої стратегії за методом SPACE

ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»

Джерело: складено автором

Отже, аналізуючи рис. 2.2. можна зробити висновок, що рекомендованою для підприємства стратегією є конкурентна стратегія. ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» при виході на ринок Польщі необхідно задіяти весь спектр маркетингових інструментів для поінформування про переваги її фармацевтичної продукції, для більшого впізнання її не лише українськими споживачами, що проживають у Польщі, але й серед нового сегменту польських споживачів. В табл.2.7. представлено рекомендовану структуру бюджету реклами ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» для виходу на ринок Польщі

Таблиця 2.7

**Рекомендована структура бюджету ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» на рекламу для виходу на ринок Польщі**

Види реклами	Сума, дол.	
	США	Частка в загальному бюджеті,%
Участь у виставках	5600	50,91
Ведення каналу на YouTube	1000	9,09
Реклама в Instagram	1200	10,91
Реклама в Facebook	1350	12,27
Ведення TikTok	1850	16,82
Разом	11000	100,00

Джерело: складено та розраховано автором

Важливо створити YouTube канал, до якого підв'язати сторінки TikTok, Instagram і Facebook і вести розважально-пізнавальний контент на тему здорового способу життя, в якому давати рекламу безпосередньо компанії ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», тобто клієнти будуть проходити за посиланням на сайт компанії та ознайомлюватися із продукцією яку вона пропонує. Отже, загальна вартість бюджету на рекламу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» на рекламу для виходу на ринок Польщі складе 11 тис. дол. США.

Найбільшу частку в рекламному бюджеті компанії складуть витрати на участь у спеціалізованих виставках. Проведемо розрахунок результативності участі ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» на міжнародних спеціалізованих виставках.

Таблиця 2.8

**Прогноз показників результативності участі ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» в міжнародних спеціалізованих виставках в Польщі**

Показники	Health Service & Pharmacy EXPO 2023	Farm Expo Poland 2023
Витрати на участь у виставці (враховано транспортні та складські витрати, ЗП членам оргкомітету, витрати на охорону, інформаційно-рекламні витрати (за 1 кв.м.)	5600	6500
Площа та метраж стенду дилера, кв.м	10	10
Витрати на оформлення стенду дилера, оплату праці представникам компанії, рекламні матеріали, виставкові зразки продукції	2300	3100
Кількість відвідувачів виставки	23000	25000
Кількість відвідувачів стенду компанії	7800	8300
Частка перспективних клієнтів, з якими встановлено контакт (укладено у подальшому угоду), у % до відвідувачів стенду	10%	12%
Приріст доходу, отриманий завдяки контактам протягом 3-місяців, встановленим на виставці, дол. США	24750	35800
Частка валового прибутку в доході(маржа), у %	68%	73%
Вартість 1 000 контактів з аудиторією на виставці	0,34	0,55
Вартість 1000 контактів з перспективними клієнтами (контакт відбувся + укладений договір)	23,41	25,77
ROMI, у %	213,29	272,92

Джерело: складено та розраховано автором



Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що вихід ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» на ринок Польщі має перспектив для компанії, принесе додатковий прибуток, який можна буде вкладати у розширення асортименту продукції шляхом впровадження інноваційних фармацевтичних препаратів.



## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Після проведеного дослідження в даній випускній кваліфікаційній роботі, можна наступні висновки.

1. Фармацевтична промисловість як частина глобального ринку, вирізняється високим рівнем інноваційної спрямованості, вона більше, ніж будь-яка інша галузь чи сегмент світового ринку, залежить від досліджень і розробок (НДДКР складають близько 20% доходів від продажу).
2. Відкриття нових ліків є життєво важливим для подальшого зростання фармацевтичних компаній, а продажі нових фірмових ліків можуть забезпечити значний внесок у загальний дохід. За останні роки світовий фармацевтичний ринок зазнав значного зростання. У 2022 році загальний світовий фармацевтичний ринок оцінювався в 1,48 трильйона доларів США. Це лише незначне зростання порівняно з 2021 роком, коли ринок оцінювався в 1,42 трильйона доларів США, а саме в 2021 році порівняно з 2020 роком світовий дохід фармацевтичного ринку збільшився на 308 млрд.дол.США, також значного росту фармацевтична промисловість зазнала в 2019 році, а саме на 298 млрд.дол.США збільшився світовий дохід в даній галузі.
3. Дослідження структури та торговельних потоків міжнародного ринку фармацевтичної продукції показало, що як експорт, так і імпорт фармацевтичної продукції в світі збільшується з кожним роком. Країнами лідерами щодо експорту фармацевтичної продукції є: Німеччина (частка в світовому експорті фармацевтичної продукції займає 14,74%), Бельгія (12,26%), на третьому місці знаходиться Швейцарія (11,65%). Країнами лідерами серед імпорту фармацевтичної продукції в світі в 2022 році є такі: Сполучені Штати Америки, їх частка займає 18,74%, Німеччина з другого місця в 2021 році опустилась на третє у 2022 році, її частка в структурі світового імпорту фармацевтичної продукції складала 9,04%,



сума імпорту була на рівні 79,54 млрд.дол.США, що на 0,39% більше ніж у 2021 році

4. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку показав, що на фармацевтичному ринку існує конкуренція між різними компаніями, які намагаються зайняти провідні позиції на ринку зі своїми продуктами. Конкуренція спонукає компанії до постійного вдосконалення і розробки нових лікарських засобів, а також до стратегій маркетингу і реклами для залучення клієнтів. В 2022 році лідером на світовому фармацевтичному ринку є компанія Pfizer. Кожен із лідерів фармацевтичної промисловості має свою власну маркетингову стратегію, в когось акцент робить на стратегію просування, в когось основним напрямком є продуктова стратегія, досить успішно та активно використовують різні компанії стратегію «place» та реклами.
5. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Польщі показала, що ключовими сегментами польського фармацевтичного ринку є генерики, біопрепарати, біосиміляри та безрецептурні препарати (OTC). Ключовими гравцями на польському фармацевтичному ринку є Sanofi, Bayer AG (Bayer), Novartis, GlaxoSmithKline, F. Hoffmann-La Roche Ltd. (Roche), Bioton. Рівень привабливості макросередовища Польщі у 2021 році є помірним і складає 54,2%, відтак ринок Польщі є перспективним для вітчизняного підприємства фармацевтичної галузі, зокрема для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».
6. Для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» при виході на ринок Польщі рекомендовано інвестувати комунікаційні проекти, зокрема рекламу своєї продукції задля більшого впізнання її серед нового сегменту споживачів. Доцільно активно приймати компанії участь у міжнародних тематичних виставках
7. Вихід ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» на ринок Польщі оцінюється як можливий та перспективний.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Визначення вектора рекомендованої стратегії в системі Координат SPACE URL: <https://msd.in.ua/viznachennya-vektora-rekomendovano%D1%97-strategii%D1%97-v-sistemi-koordinat-space/>
2. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»* №2 (66), 2022. С.123-131.
3. Співаковська Т.В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM\\_KL.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM_KL.pdf)
4. Офіційний сайт ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» URL: <https://www.darnitsa.ua/>
5. Плотницька С.І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
6. Шгаль Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2018. № 1. С. 345–351.
7. KEYTRUDA. URL: <https://www.keytruda.com/>
8. AbbVie URL: <https://www.abbvie.com/>
9. AstraZeneca URL: <https://www.astrazeneca.com/>
10. Biktarvy (Gilead) URL: <https://www.biktarvyhcp.com/>
11. Bristol Myers Squibb. URL: <https://www.bms.com/>
12. Eylea (Regeneron/Bayer) URL: <https://ophthalmology.bayer.com/patient-information>
13. Elixquis (BMS) URL: <https://www.ema.europa.eu/en/medicines/human/EPAR/elixquis>



14. Factors that influence the market cap of pharmaceutical companies. Marketing, Media Coverage, News Coverage. 2018. URL: <https://www.emediwrite.com/factors-that-influence-the-market-cap-of-pharmaceutical-companies/>
15. GSK URL: <https://www.gsk.com/en-gb/>
16. Humira (AbbVie) URL: <https://www.humira.com/>
17. Johnson & Johnson URL: <https://www.jnj.com/>
18. Keytruda (Merck & Co.) URL: <https://www.keytruda.com/>
19. Leading pharmaceutical products by sales worldwide in 2022 URL: <https://www.statista.com/statistics/258022/top-10-pharmaceutical-products-by-global-sales-2011/>
20. Macrotrends URL: <http://www.macrotrends.net/>
21. Merck & Co. URL: <https://www.merck.com/>
22. Morgan, N. A, Whitler, K. A and Feng, H et al. (2019). «Research in marketing strategy». *Journal of the Academy of Marketing Science*, №47 (1), pp. 4-29.
23. Novartis URL: <https://www.novartis.com/> (Дата звернення:07.05.2023)
24. Pfizer-BioNTech Comirnaty URL: <https://vaksineeri.ee/covid-19/vaktsiny/pfizer-biontech-comirnaty/#:~:text=Comirnaty>
25. Paxlovid (Pfizer) URL: <https://www.pfizer.com/products/product-detail/paxlovidtm>
26. Poland - Corporate - Other taxes - Worldwide Tax Summaries URL: <https://taxsummaries.pwc.com/poland/corporate/other-taxes>
27. Pfizer URL: <https://www.pfizer.com/>
28. Regulation (EC) No 726/2004 of the European Parliament and of the Council of 31 March 2004 laying down Community procedures for the authorisation and supervision of medicinal products for human and veterinary use and establishing a European Medicines Agency (Text with EEA relevance) URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32004R0726>

29. Revenue of the worldwide pharmaceutical market from 2001 to 2022 URL:  
<https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/>
30. Revlimid (BMS) URL: <https://www.revlimid.com/>
31. Roche URL: <https://www.roche.com/>
32. Sanofi URL: <https://www.sanofi.com/en>
33. Spikevax (Moderna) URL:  
<https://www.ema.europa.eu/en/medicines/human/EPAR/spikevax>
34. Stelara (Janssen Biotech) URL: <https://www.stelara.info.com/>
35. Trade Map URL: <https://www.trademap.org/>
36. The top 20 pharma companies by 2022 revenue. URL:  
<https://www.fiercepharma.com/pharma/top-20-pharma-companies-2022-revenue>
37. The World Bank URL: <https://www.worldbank.org/en/home>
38. Revenue of the worldwide pharmaceutical market from 2001 to 2022. URL:  
<https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/>
39. USTAWA z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne URL:  
<https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/prawo-farmaceutyczne-16915922>
40. Weinstein A. (2020). Houdini's magical marketing strategies. Journal of Strategic Marketing. URL:  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1825985>



