

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
Економічний факультет  
Кафедра міжнародної економіки та маркетингу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему:**

**«Стратегія просування українських виробників фармацевтичної продукції на міжнародних ринках в умовах COVID-19»**

Студентки II курсу денної форми  
навчання спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»  
Мисюк Ірини Володимирівни

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук  
доцент кафедри міжнародної  
економіки та маркетингу  
Кочкіна Наталія Юріївна

Засвідчую, що в цій дипломній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних посилань

Студентка \_\_\_\_\_

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням  
кафедри міжнародної економіки та маркетингу від «4 травня» 2022 р.,  
протокол №11

«ЗАТВЕРДЖУЮ» Завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу  
д-р екон. наук, проф. А. О. \_\_\_\_\_ Старостіна

**Київ 2022 р**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
Економічний факультет  
Кафедра міжнародної економіки та маркетингу**

«Затверджую»

Завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу

д-р екон. наук, проф. \_\_\_\_\_ А.О. Старостіна

**ЗАВДАННЯ**

На кваліфікаційну роботу магістра з маркетингу денної форми навчання  
освітньої програми «Маркетинг»

Мисюк Ірини Володимирівни

1. *Тема роботи:* «Стратегія просування українських виробників фармацевтичної продукції на міжнародних ринках в умовах COVID-19». (затверджена на засіданні кафедри міжнародної економіки та маркетингу «22» жовтня 2021р., протокол №3)

2. *Термін завершення роботи:* травень 2022 р.

3. *Попередній захист роботи:* 04.05.2022 р.

4. *Предмет дослідження:* теоретичні та практичні підходи до розробки стратегії просування виробника фармацевтичної продукції «Фармак» на фармацевтичному ринку Казахстану.

5. *Об'єкт дослідження:* ринкова діяльність українських виробників фармацевтичної продукції на міжнародних ринках в умовах подолання наслідків пандемії COVID-19 та військової агресії з боку РФ.

6. *Мета та завдання дослідження:*

*Мета:* узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо розробки стратегії просування українських виробників фармацевтичної продукції на міжнародних ринках в умовах COVID-19 для збільшення частки фармацевтичної продукції в структурі експорту України.

*Завдання:*

6.1. вдосконалити визначення сутності поняття «стратегії просування»;

6.2. виявити особливості просування фармацевтичної продукції на міжнародних споживчих ринках;

6.3. визначити привабливість факторів бізнес середовища ринків Бразилії та Казахстану для виробників фармацевтичної продукції;

6.4. визначити конкурентні позиції українських виробників фармацевтичної продукції на ринку Казахстану;


6.5. розробити ефективну стратегію просування фармацевтичної продукції на ринку Казахстану;

6.6. визначити економічну ефективність запропонованих заходів.











Науковий керівник: к.е.н., доцент \_\_\_\_\_ Кочкіна Наталія Юріївна

Студент: \_\_\_\_\_ Мисюк Ірина Володимирівна

**Календарний план виконання завдання на кваліфікаційну роботу  
магістра**

№ з/п	Зміст виконання роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Затвердження теми	22.10.2021	
2.	Затвердження плану	02.11.2021	
3.	Затвердження завдання на роботу	25.11.2021	
4.	Написання та редагування п. 1.1	17.03.2022	
5.	Написання та редагування п. 1.2	17.03.2022	
6.	Написання висновків до розділу 1	17.03.2022	
7.	Написання та редагування п. 2.1	30.03.2022	
8.	Написання та редагування п. 2.2	13.04.2022	
9.	Написання та редагування п. 2.3	20.04.2022	
10.	Написання висновків до розділу 2	20.04.2022	
11.	Написання та редагування п. 3.1	27.04.2022	
12.	Написання та редагування п. 3.2	27.04.2022	
13.	Написання висновків до розділу 3	04.04.2022	
14.	Написання загальних висновків	04.04.2022	
15.	Оформлення додатків	11.04.2022	
16.	Складання переліку джерел	11.04.2022	
17.	Подання готової роботи науковому керівникові	13.04.2022	

**Графік консультацій з науковим керівником та науковими консультантами**

Дата консультації	Консультант	Зміст консультації	Підпис консультанта
19.10.2021	Кочкіна Н.Ю	Консультація з приводу 1	
02.11.2021	Кочкіна Н.Ю	Консультація з приводу 2	
25.11.2021	Кочкіна Н.Ю	Консультація з приводу 3	
17.03.2022	Кочкіна Н.Ю	Консультація з приводу 4, 5, 6	
30.03.2022	Кочкіна Н.Ю	Консультація з приводу 7	
13.04.2022	Кочкіна Н.Ю	Консультація з приводу 8	
20.04.2022	Кочкіна Н.Ю	Консультація з приводу 9, 10	
27.04.2022	Кочкіна Н.Ю	Консультація з приводу 11, 12	
04.04.2022	Кочкіна Н.Ю	Консультація з приводу 13,14	
11.04.2022	Кочкіна Н.Ю	Консультація з приводу 15, 16	

## РЕФЕРАТ

*Дипломна робота містить 132 сторінки, 37 таблиць, 31 рисунок, список літератури з 116 найменувань, 3 додатки.*

### **СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ В УМОВАХ COVID-19**

*Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи до розробки стратегії просування виробника фармацевтичної продукції «Фармак» на фармацевтичному ринку Казахстану.*

*Об'єктом дослідження є ринкова діяльність українських виробників фармацевтичної продукції на міжнародних ринках в умовах подолання наслідків пандемії COVID-19 та військової агресії з боку РФ.*

*Метою дипломної роботи є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо розробки стратегії просування українських виробників фармацевтичної продукції на міжнародних ринках в умовах COVID-19 для збільшення частки фармацевтичної продукції в структурі експорту України.*

Відповідно до поставленої мети були поставлені *такі завдання:*

- вдосконалити визначення сутності поняття стратегії просування;
- виявити особливості просування фармацевтичної продукції на міжнародних споживчих ринках;
- визначити привабливість факторів бізнес середовища ринків Бразилії та Казахстану для виробників фармацевтичної продукції;
- визначити конкурентні позиції українських виробників фармацевтичної продукції на ринку Казахстану;
- розробити ефективну стратегію просування фармацевтичної продукції на ринку Казахстану;

– визначити економічну ефективність запропонованих заходів.

*За результатами дослідження* сформульовано методичні рекомендації щодо впровадження стратегії просування для українського виробника фармацевтичної продукції «Фармак» на ринку Казахстану.

Визначено перспективний ринок шляхом проведення порівняльного аналізу бізнес середовища Бразилії та Казахстану для виробників фармацевтичної продукції.

Визначено інтенсивність конкуренції та конкурентні позиції виробників фармацевтичної продукції на ринку Казахстану.

За допомогою анкетування споживачів та джерел вторинної інформації було визначено моделі споживчої поведінки на фармацевтичному ринку Казахстану.

На основі отриманої інформації було розроблено стратегію просування продукції для фармацевтичної компанії «Фармак».

Визначено економічну ефективність реалізації запропонованих заходів та зроблено висновки про доцільність їх впровадження.

Компанія «Фармак» може ефективно скористатися результатами проведеного дослідження задля успішного функціонування на фармацевтичному ринку Казахстану та збільшення ринкової частки. Впровадження запропонованих заходів економічно обґрунтоване.

*Рік виконання* дипломної роботи: 2021-2022 рр.

*Рік захисту* дипломної роботи: 2022 рік.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ СПОЖИВЧИХ РИНКАХ.....	7
1.1 Економічна природа категорії «стратегія просування».....	7
1.2.Особливості просування фармацевтичної продукції на міжнародних ринках.....	15
Висновки за розділом 1 .....	19
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	21
2.1 Порівняльний аналіз бізнес середовища Бразилії та Казахстану .....	21
2.2 Конкурентні позиції виробників фармацевтичної продукції на ринку Казахстану.....	48
2.3 Моделі споживчої поведінки на фармацевтичному ринку Казахстану .	58
Висновки за розділом 2 .....	66
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ «ФАРМАК» НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ КАЗАХСТАНУ .....	69
3.1 Інструменти просування фармацевтичної продукції компанії «Фармак» на обраних цільових сегментах .....	69
3.2 Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів.....	89
Висновки за розділом 3 .....	99
ВИСНОВКИ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107
ДОДАТКИ.....	117
Додаток А.....	117
Додаток Б.....	125
Додаток В.....	132

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Епідемія COVID-19 чітко показала важливість сильної фармацевтики як складової системи охорони здоров'я та фактора зміцнення національної безпеки. Так, внаслідок пандемії на світовому фармринку сформувалися дестабілізаційні фактори: порушення глобального ланцюжка постачань у фармсекторі, дефіцит ліків для інтенсивної терапії, спад попиту на рецептурні препарати через суттєве зниження контакту пацієнтів із системою охорони здоров'я і зміни механізму взаємодії між пацієнтами і лікарями. Це торкнулося і України, так, якщо після оголошення карантину в березні 2020 року в Україні відбулося різке збільшення обсягів продажів, то вже в квітні-травні короткочасне зростання змінився найбільшим за останні 20 років падінням - більше 20%. Окрім цього, в зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ в лютому 2022 року, наслідки для будь-якого українського бізнесу, в тому числі й для фармацевтики, можуть бути непередбачуваними. Проте Україна, як країна із сильною фармацевтичною промисловістю, навіть в складних післявоєнних умовах може виграти від можливостей, що з'явилися, збільшивши обсяги експорту фармацевтичної продукції.

Експорт фармацевтичної продукції – це менше відсотка від загального обсягу товарного експорту України. Проте Україна експортує більшою мірою або сировину, або продукцію низького ступеня переробки, а фармацевтика – це інноваційна продукція з високою доданою вартістю, тому фармацевтична галузь є важливим та пріоритетним елементом експортної політики України.

Українські підприємства розуміють, що виживання в умовах COVID-19 та глобальної конкуренції забезпечується більш широкою географічною присутністю, тому динаміка експорту в останні роки демонструвала зростання. Тільки так можна згенерувати достатньо ресурсів для побудови інноваційної моделі розвитку, тому стратегії підприємств фармацевтичної галузі спрямовані на освоєння нових міжнародних ринків, внаслідок чого

зростає необхідність розробки стратегії просування фармацевтичної продукції на міжнародних ринках.

У зв'язку із розширенням експортних горизонтів українськими виробниками фармацевтичної продукції, у фармацевтичному секторі України відбуваються масштабні глобалізаційні процеси, в тому числі і під впливом COVID-19 та збройного конфлікту України та РФ. Зокрема ці процеси відбуваються і у системі просування фармацевтичної продукції та спрямовані на адаптацію нормативно-правової бази та основних засад застосування різноманітних інструментів системи просування суб'єктами господарювання відповідно до світових вимог; дотримання правил належних практик, міжнародних стандартів та кодексів, політик та керівництв ВООЗ; упровадження принципів концепції соціально-етичного маркетингу.

Таким чином актуальність дипломної магістерської роботи полягає в тому, що просування фармацевтичної продукції в умовах розширення експортних горизонтів, глобалізаційних та інтеграційних процесів, трансформацій, пов'язаних з пандемією COVID-19, а тепер і з військовим конфліктом на Європейському континенті, зазнає значних змін, а це вимагає теоретичного, методичного та науково-прикладного узагальнення й опрацювання їх практичного застосування у діяльності суб'єктів вітчизняного фармацевтичного ринку. У зв'язку з цим є необхідність подальшого наукового дослідження, опрацювання, обґрунтування концептуальних і теоретико-прикладних засад удосконалення стратегії просування українських виробників фармацевтичної продукції на міжнародних ринках та розробки стратегії просування української фармацевтичної продукції на пріоритетному міжнародному ринку.

Серед вітчизняних науковців, що внесли свій вклад у дослідженні питання стратегії просування продукції на міжнародні ринки О. Л. Каніщенко, О. В. Богоявленський, Н. І. Горбаль, К. Й. Пугачевська, І. В. Тюха, Ю.Г. Козак та інші. Аспекти просування фармацевтичної продукції досліджували такі

вчені, як Б. П. Громовик, Б. П. Гасюк, О. Р. Левицька, М. В. Макарова, А. Б. Ольховська, В. Ф. Гарькава, Г. О. Прозорова, Т. В. Ігнатова та інші.

**Метою дипломної роботи** є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо розробки стратегії просування українських виробників фармацевтичної продукції на міжнародних ринках в умовах COVID-19 для збільшення частки фармацевтичної продукції в структурі експорту України.

Відповідно до поставленої мети були поставлені **такі завдання:**

- вдосконалити визначення сутності поняття «стратегії просування»;
- виявити особливості просування фармацевтичної продукції на міжнародних споживчих ринках;
- визначити привабливість факторів бізнес середовища ринків Бразилії та Казахстану для виробників фармацевтичної продукції;
- визначити конкурентні позиції українських виробників фармацевтичної продукції на ринку Казахстану;
- розробити ефективну стратегію просування фармацевтичної продукції на ринку Казахстану;
- визначити економічну ефективність запропонованих заходів.

**Об'єктом** дослідження є ринкова діяльність українських виробників фармацевтичної продукції на міжнародних ринках в умовах подолання наслідків пандемії COVID-19 та військової агресії з боку РФ.

**Предметом** дослідження є теоретичні та практичні підходи до розробки стратегії просування виробника фармацевтичної продукції «Фармак» на фармацевтичному ринку Казахстану.

**Інформаційною базою** дослідження при написанні дипломної роботи стали: теоретичні та методичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, що досліджували сутність стратегії просування продукції на міжнародному ринку, особливості просування фармацевтичної продукції, в тому числі на міжнародних ринках, а також результати досліджень провідних наукових

установ та вчених-дослідників, фахові видання, матеріали науково-практичних конференцій, офіційні статистичні матеріали, міжнародні статистичні ресурси тощо.

**Методи дослідження:** методи порівняльного й системного аналізу та синтезу, історичний метод, метод наукових узагальнень, метод конструювання авторської категорії, факторного аналізу, метод збору первинної інформації, графічні та матричні методи тощо.

**Наукова новизна отриманих результатів** стосується положень:

– на основі критичного аналізу існуючих визначень поняття «просування», вдосконалено визначення сутності поняття «стратегія просування»: «Стратегія просування – це спосіб досягнення підприємством своїх маркетингових цілей шляхом комплексного використання різних інструментів маркетингових комунікацій»;

– враховуючи результати первинного дослідження мотивацій споживачів на ринку протизастудних лікарських засобів в Казахстані, та кабінетного аналізу позицій конкурентів, визначено конкурентні позиції українських виробників фармацевтичної продукції на ринку Казахстану, що дозволило розробити обґрунтовані рекомендації щодо просування бренду «Амізон» компанії «Фармак».

**Практичне значення** роботи полягає в можливості використання результатів дослідження для формування стратегій просування українських виробників фармацевтичної продукції на міжнародних ринках, зокрема на перспективному ринку – Казахстан. Результати дослідження апробовані під час конференції «Шевченківська весна 2022. Цифрова трансформація економіки в умовах COVID-19» за темою «Просування української фармацевтичної продукції на міжнародних ринках в умовах COVID-19: особливості та тренди».

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ СПОЖИВЧИХ РИНКАХ

### 1.1 Економічна природа категорії «стратегія просування»

Просування в сучасному ринковому середовищі є основною формою адаптації підприємств до умов ринку, які мають властивість швидко змінюватися. Тому для досягнення максимального результату від своєї діяльності виробникам необхідно постійно взаємодіяти з реальними та потенційно зацікавленими групами та громадськістю, використовуючи різноманітні інструменти стратегії просування.

Просування спрямоване на стимулювання попиту на товари чи послуги компанії. Стратегія просування призначена для інформування, переконання або нагадування цільової аудиторії про ці товари чи послуги. Цілі просування можна визначити так:

- проінформувати потенційних споживачів про товар чи послугу;
- підвищити попит на товар чи послугу;
- диференціювати товар чи послугу;
- підкреслити цінність товару чи послуги;
- сформувати сприятливий імідж компанії тощо.

Особливим підходом до трактування сутності просування є визначення його як елемента комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу в загальній теорії маркетингу – це набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Комплекс маркетингу поєднує в собі чотири основних елементи: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування (Promotion) [101, с. 54].

На сьогоднішній день у літературі зустрічається декілька десятків визначень понять «просування» та «стратегія просування». Проте незважаючи на існуючий теоретичний доробок на тему просування товарів та послуг, подальше дослідження даної проблематики передбачає актуалізацію існуючих та конструювання нових категорій в міру стрімкого розвитку економічної науки та маркетингу зокрема.

Тема та завдання даної магістерської дипломної роботи передбачають вдосконалення визначення сутності поняття «стратегії просування». Конструювання категоріального апарату доцільно здійснити за методикою А.С. Старостіної [62].

Перший етап конструювання авторської категорії передбачає складання переліку визначення поняття, що досліджується. В даному випадку на першому етапі було зібрано 15 визначень поняття «просування» як українських, так і зарубіжних науковців. Наступні два етапи передбачають побудову таблиці із розкладанням кожної знайденої категорії на три компоненти (суть явища, зміст явища, результат явища) (таблиця 1.1).

Наукова дискусія з питання визначення сутності поняття «просування» продемонструвала, що існує багато різних підходів до її визначення, зокрема різні науковці по-різному визначають суть явища, а також зміст та результат. У визначеннях деяких науковців відсутні певні компоненти, найчастіше у визначеннях відсутній зміст явища.

Таблиця 1.1

Структура категорії «просування» в підходах різних авторів

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	Ф. Котлер (1998) Просування – це набір маркетингових комунікацій, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й нагадувати споживачам, безпосередньо чи побічно про свої товари та торгові марки [100].	набір маркетингових комунікацій	(не визначено)	за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й нагадувати споживачам, безпосередньо чи побічно про свої товари та торгові марки
2	П. Дойль (2010) Просування - це маркетингові комунікації, що передають	маркетингові комунікації	що передають звернення	з метою представлення товару чи послуги компанії у привабливому

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
	звернення виробника до споживача з метою представлення товару чи послуги компанії у привабливому для цільової аудиторії світлі [83].		виробника до споживача	для цільової аудиторії світлі
3	Дж. МакКарті (1960) Просування - діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і їх переконання в необхідності його придбання [103].	діяльність фірми	з інформування споживачів про переваги свого товару	і їх переконання в необхідності його придбання.
4	Д. Джоббер (2000) Просування – комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення попиту і, як наслідок, збільшення продажів [87].	комплекс маркетингових заходів	(не визначено)	спрямованих на збільшення попиту і, як наслідок, збільшення продажів
5	Дж. Еванс (2002) Просування - це будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство [84].	будь-яка форма повідомлень	(не визначено)	використовуваних підприємством для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство
6	М.Л. Калужський (2012) Просування – це заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів [28].	заходи	комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів	підвищення ефективності продажів
7	Е.П. Голубков (2002) Просування – це сукупність різних видів діяльності з метою доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання в них бажання його придбати [15].	сукупність різних видів діяльності	(не визначено)	з метою доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання в них бажання його придбати
8	В.В. Ян (2003) Просування – це процес, пов'язаний з реалізацією певних ринкових цілей фірми, який використовує певний набір інструментів маркетингових комунікацій, що безпосередньо впливають на активізацію продажу [72].	процес	пов'язаний з реалізацією певних ринкових цілей фірми, який використовує певний набір інструментів маркетингових комунікацій,	що безпосередньо впливають на активізацію продажу
9	Войчак А.В (1998) Просування – представлення виграшних властивостей	(не визначено)	представлення виграшних властивостей	(не визначено)

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
	товару у привабливому для цільової аудиторії вигляді [10].		товару у привабливому для цільової аудиторії вигляді	
10	Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева (1999) Просування – будь-який метод, що наполегливим, переконливим образом доводить сприятливу інформацію про товар/послугу продавця до потенційних клієнтів [53].	будь-який метод	що наполегливим, переконливим образом доводить сприятливу інформацію про товар/послугу продавця до потенційних клієнтів	(не визначено)
11	Н. І. Горбаль, О. В. Гошовська, Г. І. Садловська (2016) Просування – це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації [17].	зусилля	з привернення уваги клієнтів до товару чи організації	(не визначено)
12	Дж Россістер (2001) Просування – заходи, направлені на забезпечення зростання обсягів продажів, де в якості заходів розглядаються рекламні комунікації і стимулювання збуту [109].	заходи	де в якості заходів розглядаються рекламні комунікації і стимулювання збуту.	направлені на забезпечення зростання обсягів продажів
13	С.С. Гаркавенко (2002) Просування – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [12].	(не визначено)	створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність	з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу
14	В.В. Хорешко (2015) Просування – комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку [71].	комплекс певних дій та засобів	за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар,	формуючи таким чином споживчі потреби на ринку
15	Е. В. Ромат (2001) Просування – система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямованих на визначення й підтримку певних,	система маркетингових комунікацій	що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації	спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
	запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей [57].			

*Джерело:* складено автором за даними [100, 83, 103, 87, 84, 28, 15, 72, 10, 53, 17, 109, 12, 71, 57].

Таким чином з таблиці 1.1 видно, що суть явища можна розподілити на 6 груп. Отож вчені були поділені на групи за схожою суттю поняття «просування» (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація існуючих підходів до визначення суті поняття «просування»

Суть явища					
Маркетингові комунікації	Заходи	Зусилля та дії фірми	Форма повідомлень	Метод	Процес
Ф. Котлер, П. Дойль, Е. В. Ромат	Д. Джоббер, М.Л.Калужський, Дж Россістер, В.В. Хорешко	Дж. МакКарті, Е.П. Голубков, Н. І. Горбаль, О. В. Гошовська, Г. І. Садловська	Дж. Еванс	Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева	В.В. Ян

*Джерело:* складено автором за даними табл. 1.1

З таблиці 1.2 видно, що суттю явища в більшості визначень є зусилля та дії фірми, а також заходи. Четвертий етап конструювання категорії передбачає виявлення спільних рис існуючих підходів. Таким чином класифікація підходів до визначення «просування» наведена в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «просування»

№	Автор	Суть явища						Наявність змісту	Наявність результату
		Метод	Заходи	Зусилля та дії фірми	Маркетингові комунікації	Форма повідомлень	Процес		
1	Ф. Котлер (1998)				+			-	+
2	П. Дойль (2010)				+			+	+
3	Дж. МакКарті (1960)			+				+	+
4	Д. Джоббер (2000)		+					-	+
5	Дж. Еванс (2002)					+		-	+
6	М.Л. Калужський (2012)		+					+	+
7	Е.П. Голубков (2002)			+				-	+

№	Автор	Суть явища					Наявність змісту	Наявність результату
		Метод	Заходи	Зусилля та дії фірми	Маркетингові комунікації	Форма повідомлень		
8	В.В. Ян (2003)						+	+
9	Войчак А.В (1998)							+
10	Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева (1999)	+						+
11	Н. І. Горбаль, О. В. Гошовська, Г. І. Садловська (2016)			+				+
12	Дж Россістер (2001)		+					+
13	С.С. Гаркавенко (2002)							+
14	В.В. Хорешко (2015)		+					+
15	Е. В. Ромат (2001)				+			+

*Джерело:* складено автором за даними табл. 1.1

Наступний – п’ятий етап передбачає критичний аналіз підходів до формулювання категорії «просування» та оцінку за різними критеріями кожного підходу до визначення по п’ятибальній шкалі та виведення сумарної оцінки. Для оцінки за методикою запропоновано використати бальну шкалу за наступними критеріями [62]:

- 1) Наявність компонентів: 1 – лише суті; 3 – суті та змісту; 5 – усіх трьох.
- 2) Поширеність визначення в літературі: від 1 до 5.
- 3) Теоретична обґрунтованість: від 1 до 5.
- 4) Доступність для практичного використання; від 1 до 5.

Оцінка існуючих підходів здійснена в таблиці 1.4. Найвище були оцінені визначення поняття «просування» іноземних авторів, а саме; Ф. Котлера, П. Дойля, Дж. Еванса, а також Е. В. Ромата за рахунок поширеності даних визначень, їх теоретичної обґрунтованості та практичної доступності для використання.

## Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «просування»

№	Автор, рік	Оцінка (бали)				
		Наявність компонентів	Поширеність визначення	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність	Сумарна оцінка
1	Ф. Котлер (1998)	3	5	4	4	16
2	П. Дойль (2010)	5	4	4	3	16
3	Дж. МакКарті (1960)	5	3	2	3	13
4	Д. Джоббер (2000)	3	3	2	2	10
5	Дж. Еванс (2002)	3	4	4	5	16
6	М.Л. Калужський (2012)	5	3	2	4	14
7	Е.П. Голубков (2002)	3	3	3	4	13
8	В.В. Ян (2003)	5	3	3	4	15
9	Войчак А.В (1998)	1	2	2	2	7
10	Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева (1999)	3	2	4	3	12
11	Н. І. Горбаль, О. В. Гошовська, Г. І. Садловська (2016)	3	2	2	3	10
12	Дж Россістер (2001)	5	3	3	2	13
13	С.С. Гаркавенко (2002)	3	2	4	3	12
14	В.В. Хорешко (2015)	5	3	3	4	15
15	Е. В. Ромат (2001)	5	3	4	4	16

Джерело: складено автором за даними табл. 1.1 та [62].

Наступним етапом – шостим, є конструювання авторської категорії з дотриманням трьохкомпонентного підходу до її структури. Проте оскільки тема та завдання магістерської дипломної роботи передбачає конструювання категорії «стратегія просування», то доцільно для конструювання скористатися готовим визначенням поняття «стратегія» А.О. Старостіної, а саме:

«Стратегія (strategy) – усвідомлений загальний спосіб досягнення довгострокових цілей за допомогою певних методів, принципів, заходів.» [40].

Таким чином, на основі існуючого визначення поняття «стратегії» та проаналізованих підходів до визначення поняття «просування», була сконструйована авторська категорія «стратегія просування» (таблиця 1.5).

## Структура авторського поняття «стратегія просування»

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
«Стратегія просування – це спосіб досягнення підприємством своїх маркетингових цілей шляхом комплексного використання різних інструментів маркетингових комунікацій»	спосіб	шляхом комплексного використання різних інструментів маркетингових комунікацій	досягнення підприємством своїх маркетингових цілей

*Джерело:* складено автором за методикою [62].

На нашу думку, суттю категорії «стратегія просування» є спосіб, за допомогою якого підприємство може досягнути своїх маркетингових цілей (результат явища) шляхом комплексного використання різних інструментів маркетингових комунікацій (зміст явища). Отже, сконструйоване поняття має усі структурні елементи (суть, зміст, результат), є лаконічним та зрозумілим, а також не повторює проаналізованих понять інших авторів.

Розуміння економічної природи категорії «стратегія просування» передбачає також виокремлення її складових елементів. Серед основних елементів стратегії просування доцільно виділити такі, як:

1. Реклама – це будь-яка неособиста платна форма комунікацій замовника з потенційним споживачем [55].

2. Стимулювання збуту – це заходи зі спонукання споживачів до купівлі товарів або послуг в момент комунікації шляхом знижок та розпродажів, роздачі зразків продукції, дегустацій, демонстрації товарів, лотерей, конкурсів, подарунків за покупку, бонусів, використання промо-матеріалів в точках продажів тощо [16, с. 27].

3. Зв'язки з громадськістю (PR) – це комплекс скоординованих дій, що здійснюється через ЗМІ з метою впливу на суспільну думку, зміну поведінки споживачів на свою користь (організація пресконференцій, участь у написанні статей, репортажів, організація інтерв'ю керівництва в ЗМІ, видання журналу фірми, організація фірмою ювілеїв, презентацій, вплив на державні органи - лоббіювання) [39, с 127].

4. Особистий (персональний) продаж – це особистий контакт представників компанії зі споживачами, в процесі якого здійснюється демонстрація товару або послуги, виявляється потреба потенційного покупця і стимулюється бажання споживача зробити покупку.

5. Серед сучасних інструментів просування товару з-поміж інших виокремлюють: Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, спонсорство, виставки, ярмарки та багато інших [11, с. 4].

Отже, якщо метою компанії є підвищення обізнаності про продукт на масовому ринку, реклама є найбільш підходящим засобом. Якщо підприємство хоче збільшити продажі в короткостроковій перспективі, необхідно вдаватися до заходів стимулювання збуту. Але всі ці рішення приймаються з урахуванням маркетингового бюджету. Вибір тих чи інших елементів стратегії просування та їх комбінація також безпосередньо залежить від ринку. Так, на промисловому ринку будуть переважно такі елементи, як: особисті продажі, виставки, ярмарки тощо. На споживчому ринку, залежно від його специфіки, можуть бути скомбіновані будь-які інші елементи стратегії просування.

## **1.2. Особливості просування фармацевтичної продукції на міжнародних ринках**

Маркетингова діяльність фармацевтичної галузі має певні особливості, зумовлені специфікою фармацевтичної продукції як товару, її виробництва, розповсюдження, збуту та безпосереднього продажу, що обмежується соціальними, моральними та правовими аспектами.

Так, просування фармацевтичної продукції на міжнародних ринках має ряд принципових відмінностей в порівнянні з іншими товарами. Традиційно споживачем лікарських засобів стає або хвора людина, або здорова, яка бажає придбати певні профілактичні засоби. Однак однією із основних особливостей просування фармацевтичної продукції є те, що маркетингова діяльність

орієнтована не тільки на кінцевого споживача, тобто хворого, але й на додаткову ланку – лікарів (фармацевтів, провізорів).

Відповідно до міжнародного законодавства фармацевтичні підприємства не мають права продавати лікарські засоби безпосередньо споживачу. У цьому процесі має бути обов'язковий посередник, який сам не є ані споживачем, ані покупцем товару – це лікар, фармацевт, провізор. Такий ланцюг у системі продажів наявний лише на фармацевтичному ринку і є необов'язковим для інших ринків. Отже, у виробників лікарських засобів виділяються дві категорії споживачів:

1. Прямий (хворий), який особисто оплачує ліки;
2. Непрямий (лікар), здатний, орієнтуючись на симптоматику, призначити конкретний лікарський засіб.

Навіть при покупці безрецептурних лікарських засобів, виробник в інструкції обов'язково вказує на необхідність консультації лікаря перед застосуванням ліків. Якщо ж йдеться про рецептурний препарат, говорити з хворим покупцем безпосередньо виробник не має права, оскільки призначення лікарських засобів лікарем стає юридично необхідною умовою. Саме на лікаря падає повна професійна та юридична відповідальність за наслідки невірної призначення, тому переконати цю категорію споживача – важливе та складне завдання виробника.

Таким чином, основними об'єктами маркетингових зусиль в фармацевтичній галузі є лікарі, які виписують рецепти, фармацевти, які відпускають продукцію та пацієнти, тобто хворі або їх родичі. Усе це формує головну особливість просування фармацевтичної продукції – значне ускладнення системи «покупець – продавець».

Великі фармвиробники витрачають значні ресурси на проведення різноманітних заходів — науково-практичних семінарів та конференцій для фахівців, де до них доносяться результати досліджень, статистичні дані ефективності конкретного лікарського препарату. Відомості про новий препарат публікуються в науковій та науково-популярній літературі, із

залученням відомих фахівців, думка яких має особливу довіру. Всі це робиться, щоб охопити максимально широке коло практикуючих лікарів.

З цього випливає наступна особливість: фармацевтичні товари – це товари спеціального призначення, що мають класифікаційні ознаки, які відрізняють їх від усіх інших товарів, кінцева реалізація яких відбувається через аптечну мережу або аптеку [41].

Ще однією особливістю просування фармацевтичної продукції можна назвати її короткий життєвий цикл. Відмінність життєвого циклу фармацевтичної продукції від товарів масового споживання полягає в тому, що життєвий цикл фармацевтичних товарів значною мірою залежить від технічного прогресу, завдяки якому відбувається швидке застарівання великої кількості видів фармацевтичних товарів. Це зумовлено тим, що фармацевтика – одна з найбільш технологічних та наукомістких галузей промисловості, в якій кожна компанія витрачає шалені частки прибутку на дослідження та розробки нових препаратів. А застарілі препарати або вилучаються з ринку, або значно дешевшають.

В умовах жорсткої конкуренції між фармацевтичними компаніями, серед яких зустрічаються й несумлінні, постає гостра необхідність захисту споживачів від неякісної продукції, адже неякісні ліки не лише не несуть користі, а й можуть загрожувати життю та здоров'ю людини. Таким чином здобула популярності концепція соціально відповідального маркетингу, яка в першу чергу покликана захищати споживачів, докідля й максимально враховувати суспільні інтереси.

Соціально-відповідальний маркетинг – це добровільна діяльність суб'єктів ринку з вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню тощо. Така діяльність передбачає об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, в тому числі через активну реалізацію своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової і соціальної репутації шляхом таких маркетингових заходів, як PR, реклама тощо [47].

В сучасних умовах соціально-відповідальний маркетинг є значимою складовою у формуванні ринкової PR-стратегії вітчизняними фармацевтичними підприємствами, основна мета якого задоволення потреб громадськості якісними та доступними лікарськими засобами, за умови збереження людських, матеріальних та інших ресурсів, охорони довкілля.

Сутність сучасної концепції соціально-етичного, або соціально-відповідального, маркетингу в першу чергу полягає у правильно побудованих партнерських взаємовідносинах суб'єктів фармаринку, що беруть участь у розробці, виробництві, дистрибуції, постачанні та реалізації фармацевтичної продукції. Така соціальна спрямованість, по-перше, відповідає етичними критеріям ВООЗ з просування лікарських засобів на фармацевтичний ринок, прийнятим на 41-й Всесвітній асамблеї охорони здоров'я, і, по-друге, оптимізує надання фармацевтичної допомоги шляхом забезпечення доступності лікарських засобів для усіх категорій населення, що є запорукою підвищення якості життя та добробуту суспільства у цілому та окремих його членів, ринкової сталості суб'єктів фармацевтичного ринку тощо [47].

Якість фармацевтичної продукції особливо ретельно контролюється, порівняно з іншими товарами. Лікарські засоби мають обов'язково бути якісними, безпечними та ефективними, а також містити достовірну, доступну і достатню інформацію щодо їх застосування. Поняття якості в контексті фармацевтичної галузі – це відповідність фармацевтичної продукції показникам специфікації якості. Норми якості залежать від законодавства кожної окремої країни, проте існують і міжнародні стандарти. При цьому, важливою законодавчою нормою є заборона реалізації неякісних лікарських засобів.

Ще однією особливістю є те, що споживачі здебільшого розглядають фармацевтичні товари не як бажаний товар, а як необхідну покупку. Через це, як правило, купівля здійснюється під впливом симптомів хвороби або при відчутті відхилень від нормального самопочуття. Це, в свою чергу, визначає

те, що хворий купує спосіб повернути собі здоров'я і усунути стан дискомфорту, викликаний хворобою [41].

Аналізуючи просування фармацевтичної продукції на міжнародних ринках, варто відзначити, що воно істотно ускладнюється порівняно з національним. До того ж українському виробнику фармацевтичної продукції, який планує вихід на міжнародні ринки необхідно зважати не тільки на законодавчі норми та обмеження, а й на світові тенденції в просуванні, які в свою чергу зазнали трансформації в тому числі через пандемію COVID-19.

### **Висновки за розділом 1**

Таким чином в розділі 1 були розкриті теоретичні засади аналізу стратегії просування фармацевтичної продукції на міжнародних споживчих ринках.

В ході дослідження в підпункті 1.1 було розкрито економічну природу категорії «стратегія просування», зокрема шляхом:

- Виокремлення цілей просування;
- вдосконалення визначення сутності поняття «стратегія просування» та конструювання авторської категорії, вона звучить наступним чином: «Стратегія просування – це спосіб досягнення підприємством своїх маркетингових цілей шляхом комплексного використання різних інструментів маркетингових комунікацій»;
- виокремлення складових елементів стратегії просування, зокрема таких, як: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю особисті продажі, Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, спонсорство, виставки, ярмарки тощо.

В підпункті 1.2 було розкрито особливості просування фармацевтичної продукції на міжнародних ринках. Зокрема можна виділити основні з них:

- внесення до класичної формули купівлі – продажу нової ланки – лікаря, який значною мірою є генератором попиту;
- надання особливої уваги якості фармпродукції, з чим пов'язана популярність соціально-відповідального маркетингу в даній сфері;
- сприйняття фармпродукції потенційними споживачами не як бажаний товар, а як необхідну покупку, і тому, як правило, купівля під тиском симптомів хвороби або при відчутті відхилень від нормального самопочуття;
- короткий життєвий цикл фармпродукції, що зумовлено високою технологічністю фармацевтичної галузі;
- непоінформованість кінцевого споживача (хворого або його родичів) про те, які ліки йому необхідні і які з наявних на ринку аналогів можна обрати.

## **РОЗДІЛ 2**

# **СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

### **2.1 Порівняльний аналіз бізнес середовища Бразилії та Казахстану**

Прийняття рішення про вихід на той чи інший закордонний ринок, передбачає визначення, який із зарубіжних ринків буде найбільш ефективним, привабливим для компанії. Для визначення ступеню привабливості ринку слід вивчити всі аспекти міжнародного маркетингового середовища.

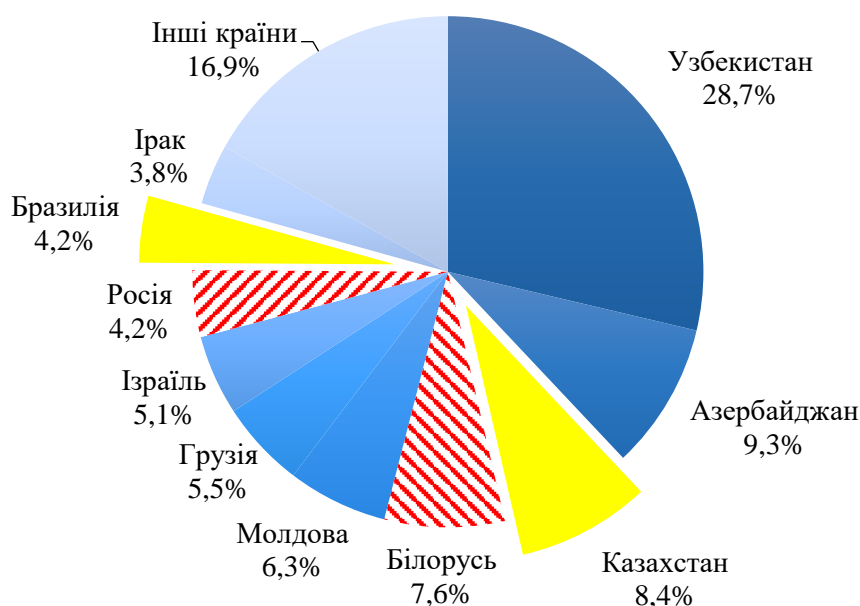
Зазвичай середовище міжнародного маркетингу підрозділяється на мікро- і макросередовище.

Мікросередовище міжнародного маркетингу визначається здебільшого контрольованими чинниками компанії разом з факторами, що обумовлені діяльністю стратегічних партнерів, постачальників, конкурентів, посередників, клієнтів і контактних аудиторій. Зазначена діяльність відноситься як до внутрішнього, так і до зовнішнього ринку.

Макросередовище міжнародного маркетингу – сукупність зовнішніх чинників, які не піддаються контролю, що впливає на діяльність фірми, за якими фірма повинна уважно стежити і оперативно реагувати на їх зміни.

Оскільки кожна країна має унікальний набір факторів, здатних впливати на конкретне підприємство, в сукупності фактори міжнародного середовища характеризуються підвищеною складністю. Економіка, культура, демографія, науковий прогрес, правова база і природно-кліматичні умови в різних державах значно відрізняються. Тому, виходячи на зовнішній ринок, керівництво фірми має розуміти, що в кожній новій країні неможливо вести бізнес шаблонно, за зразком попередніх країн: необхідне ретельне вивчення місцевих особливостей і адаптація під них своєї діяльності.

Пріоритетними міжнародними ринками для українських виробників фармацевтичної продукції було обрано Бразилію та Казахстан. Обрані країни є одними з ключових в експорті української фармацевтичної продукції. Для української фармацевтичної індустрії Казахстан – третій за обсягами експортний ринок після Узбекистану та Азербайджану, експорт у 2020 році склав 20 млн. дол. США, що у відсотковому співвідношенні – 8,4% від усього експорту ліків, а Бразилія – 9 за обсягом експортний ринок, у 2020 році експорт склав 20 млн. дол. США або 4,2% від усього експорту ліків (рис. 2.1).



**Рис. 2.1** ТОП-10 напрямів експорту ліків з України, 2020 р. в грошовому вираженні, млн дол. США  
Джерело: складено автором за даними [26].

Зважаючи на повномасштабне військове вторгнення РФ до України в лютому 2022, ринки Білорусі та Росії стануть недоступними для експорту, а дані ринки в експорті фармацевтичної продукції разом склали у 2020 році 11,8%. Зважаючи на це, фармвиробникам доведеться шукати нові експортні ринки, або нарощувати присутність на освоєних ринках. Бразилія та Казахстан ж є великими ринками, тому нарощення експорту української фармацевтичної продукції матиме значний потенціал.

Аналіз середовища міжнародного маркетингу в більш, ніж одній країні передбачає оцінку та порівняння факторів ринкового середовища аналізованих країн.

В першу чергу слід оцінити макроекономічні фактори впливу на формування маркетингової стратегії підприємства. В таблиці 2.1 наведено політико-правові фактори макросередовища Бразилії та Казахстану.

Таблиця 2.1

Таблиця впливу політико-правових факторів макросередовища Бразилії та Казахстану

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/можливість (+/-)	Фактор попиту/пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експерт на оцінка прояву фактору (1-10)
1	Політична стабільність (Індекс політичної стабільності (-2,5 слабкий; 2,5 сильний))					
	Бразилія	-0,42	-	Пропозиції	Наразі ситуація в країні відносно є стабільною, тому вдалий період для виходу на ринок. Проте зважаючи на схильність Бразилії до постійної зміни влади, нестабільність та нечіткість законодавства, що перешкоджають нормальному виходу та функціонуванню бізнесу, компанії необхідно врахувати всі ці особливості та залучити консалтингові компанії Бразилії для поглиблення знань про становище в країні.	4
	Казахстан	-0,26	-		Політичну ситуація в Казахстані не можна назвати стабільною. Зміна влади, протести, переустрій політичної системи – усе це дестабілізуючі фактори. Вихід на ринок має супроводжуватися глибоким аналізом поточної ситуації та достовірними прогнозами.	5
2	Позиція країни щодо російського військового вторгнення до України					
	Бразилія	В ООН Бразилія виступила проти санкцій, і не має наміру засуджувати дії російського керівництва щодо України, зауваживши, що "більша частина населення України говорить російською".	-	Пропозиції	Дружні стосунки Бразилії з РФ можуть бути загрозою для діяльності українських підприємств, проте в разі неспроможності російських фармацевтичних підприємств постачати продукцію на ринок Бразилії, українська продукція може замінити російську.	3
	Казахстан	Недивлячись на те, що Казахстан країною-учасницею ОДКБ та ЄАЕС та є близьким союзником РФ, президент країни відхилив прохання про приєднання своїх військ до	+/-		Даний фактор є можливістю, оскільки у разі, якщо Казахстан намагатиметься зменшити залежність економіки від Росії, значно зростуть можливості для	4

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ можли- вість (+\(-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експерт на оцінка прояву фактору (1-10)
		військового нападу на Україну, крім того Казахстан не визнав незалежність самопроголошених республік «ДНР» і «ЛНР». Напряму лідер Казахстану не засудив дії Путіна, проте така відносно нейтральна позиція пояснюється значною залежністю казахстанської економіки від економіки Росії.			українських фармацевтичних компаній.	
3	Чесність уряду (0-100)					
	Бразилія	40,0	+\(-	Пропозиції	Дану загрозу можна обійти завдяки посередникам, які компетентні у виході компаній на ринок Бразилії.	4
	Казахстан	37,9	+\(-		Так само потрібно враховувати корумпованість влади при виході на ринок Казахстану, залучити посередників, компетентних у веденні бізнесу в Казахстані.	4
4	Рівень державного контролю якості фармпродукції					
	Бразилія	Законодавство регулює виробництво, комерціалізацію, рекламу, маркування, інспекцію, контроль якості, штрафні санкції, ввезення та схвалення ліків, ліків, діючих речовин та медичних виробів.	+\(-	Пропозиції	В Бразилії контроль якості продукції є помірним, не таким значним як у європейських країнах, це можливість для компаній. Тому варто зосередитись на виробництві фарм продукції за міжнародними стандартами якості.	5
	Казахстан	Проводиться спеціалізована фармацевтична експертиза.	+\(-		В Казахстані здійснюється базовий контроль за якістю лікарських засобів, проте в країні досить високий рівень бюрократії та корупції, що може значно ускладнити процедуру виходу компанії на ринок. Це є загрозою, таким чином компанії слід приділити увагу документації та іншим складовим для легкого проходження процедури реєстрації.	6
5	Рівень державного регулювання цін на ринку					
	Бразилія	Моніторинг та регулювання фармацевтичного ринку та встановлення критеріїв встановлення та регулювання цін, стимулювання конкуренції. Перевірка ціни на основі	-	Пропозиції	Вирішенням проблеми з регулюванням цін можливе за допомогою залучення місцевих експертів та проведення низки консультацій з питань цінового регулювання.	5

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ можли- вість (+\(-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експерт на оцінка прояву фактору (1-10)
		різних факторів, таких як рівень інфляції, продуктивність та конкуренція у секторах.				
	Казахстан	Проведення референтного ціноутворення та моніторингу цін на лікарських засобів в міжнародних базах цін. Державне регулювання цін на окремі препарати (приблизно 60% препаратів), на інші - ринкове ціноутворення. Існує формула ціноутворення, яка передбачає 10-15% націнки.	-		Компанії варто переглянути цінову політику з урахування вимог та встановити рекомендований рівень націнки.	7
6	Рівень податкового навантаження (у % від доходу)					
	Бразилія	32,9 %	-	Пропозиції	Відносно низький податок на прибуток та зручна система імпортних мит дозволить без зайвих навантажень функціонувати на ринку та отримувати прибуток.	4
	Казахстан	11,7 %	+			8

*Джерело:* складено автором на основі [93, 75, 79, 94].

Першим було обрано фактор політичної стабільності, який можна оцінити за допомогою індексу політичної стабільності. Індекс політичної стабільності та відсутності насильства / тероризму вимірює уявлення про ймовірність того, що уряд буде дестабілізований або зруйнований неконституційними чи насильницькими засобами, включаючи політично мотивоване насильство та тероризм. Казахстан оцінили в -0,26, Бразилію -0,42. Для порівняння, середнє світове значення за країнами становить 0,00 бала [93, 75].

В сучасних військових реаліях необхідно врахувати офіційну позиції керівництва держав щодо російського вторгнення в Україну. Бразильський лідер виступив проти санкцій та прийняв нейтральний статус, не підтримавши жодну із сторін. Президент Казахстану, незважаючи на тісні стосунки з Росією, відхилив прохання про приєднання своїх військ до військового нападу на Україну, також Казахстан не визнав незалежність самопроголошених республік «ДНР» і «ЛНР». Окрім того, Казахстан пропонував виступити

посередником на переговорах сторін та надав гуманітарну підтримку Україні. Напряму лідер Казахстану не засудив дії Путіна, проте така відносно нейтральна позиція пояснюється значною залежністю казахстанської економіки від економіки Росії.

Наступний політико-правовий фактор макросередовища – чесність уряду. Даний фактор також є досить показовим і вказує на рівень верховенства права та його дієвість в країні. В Бразилії цей показник дорівнює 40,0 і означає, що судова влада, хоча і в основному незалежна, переобтяжена, неефективна і часто піддається залякуванню та іншим зовнішнім впливам, особливо у сільській місцевості. Корупція залишається високою. В Казахстані цей показник дещо нижче - 37,9 і означає, що судова система зазнає політичного впливу. Є звинувачення у корупції майже у кожному секторі економіки, включаючи видобувні галузі, інфраструктурні проекти, державні закупівлі та банківський сектор.

Наступним фактором було визначено рівень державного контролю якості фармпродукції, оскільки для успішного входу фармацевтичного підприємства на певний ринок, необхідно добре орієнтуватися в процедурах та обмеженнях, пов'язаних зі специфікою діяльності компанії. На бразильському ринку фармацевтична продукція має відповідати міжнародним стандартам якості. Законодавство також регулює виробництво, комерціалізацію, рекламу, маркування, інспекцію, контроль якості, штрафні санкції, ввезення та схвалення ліків, діючих речовин та медичних виробів. Щодо Казахстану, то обов'язково має бути проведена спеціалізована фармацевтична експертиза лікарських засобів (далі СФЕ) – експертиза якості та безпеки лікарських засобів, що проводиться при державній реєстрації.

Не менш важливим фактором є рівень державного регулювання цін на ринку. Що стосується ціноутворення на фармацевтичну продукцію в Бразилії, то Палата регулювання фармацевтичного ринку (CMED) встановлює обмеження ціни на більшість лікарських засобів після надання дозволу на продаж. CMED здійснює моніторинг та регулювання фармацевтичного ринку

та встановлює критерії встановлення та регулювання цін, стимулювання конкуренції. Він переглядає ціни кожного березня на основі різних факторів, таких як рівень інфляції, продуктивність та конкуренція у секторах. У Казахстані даний фактор передбачає проведення референтного ціноутворення та моніторингу цін на лікарських засобів в міжнародних базах цін. Державне регулювання цін на окремі препарати (приблизно 60% препаратів), на інші – ринкове ціноутворення. Існує формула ціноутворення, яка передбачає 10-15% націнки.

Наступний фактор – рівень податкового навантаження. В Бразилії найвища ставка податку на доходи фізичних осіб становить 27,5%, а найвища ставка податку на прибуток підприємств – 34%. Інші податки включають податки на додану вартість та акцизи. Загальний податковий тягар дорівнює 32,9% від загального внутрішнього доходу. Щодо податкового навантаження в Казахстані, то фіксована ставка податку на доходи фізичних осіб становить 10%, а стандартна ставка податку на прибуток підприємств становить 20%. Інші податки включають податок на додану вартість. Загальний податковий тягар дорівнює 11,7% від загального внутрішнього доходу [79, 94].

Отже, обидві країни мають певні проблеми з політичною стабільністю та чесністю уряду, що може стати серйозною загрозою при виході на ринок, наприклад, при зміні влади. Тому такі фактори слід враховувати та приймати міри обережності.

Наступна група факторів – економічні наведені в таблиці 2.2. Першим фактором було обрано наявність товарів-замінників в країнах, оскільки цей показник безпосередньо впливає на попит. Основними товарами замінниками на ринку лікарських засобів, є дженерики. У Казахстані частка дженериків на фармацевтичному ринку становить переважна кількість, приблизно 85%. У Бразилії схожа ситуація – 79% населення купує дженеричні препарати. Крім того, близько третини ліків, що продаються в Бразилії, є дженериками [85].

Таблиця 2.2

## Таблиця впливу економічних факторів макросередовища Бразилії та Казахстану

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ можливість (+/-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
1	Наявність товарів-замінників					
	Бразилія	Так, дженерики є досить популярними в Бразилії	-	Попиту	В Бразилії та Казахстані ринок лікарських засобів заповнений товарами-замінниками приблизно на 80%. Таким чином, аби уникнути дану загрозу, необхідно адаптувати цінову політику під потреби споживачів та звернути увагу на маркетингову кампанію.	4
	Казахстан	Так, в Казахстані набирають популярності дженерики, витісняючи навіть оригінальні препарати з ринку	-			5
2	Частка російських товарів на фармацевтичному ринку (2021 р)					
	Бразилія	Менше 1%	+/-	Пропозиції	Українські виробники фармацевтичної продукції зможуть зайняти частку ринку, яка звільниться після виходу російських компаній.	5
	Казахстан	11%	+			6
3	Обсяг фармацевтичного ринку, млн дол США					
	Бразилія	24250	+/-	Пропозиції	Ринок Бразилії характеризується досить великими обсягами, які місцеві виробники неспроможні задовольнити, тому це є перевагою та одночасно можливістю збуту великих обсягів продукції. Проте інтенсивність конкуренції між іноземними виробниками може ускладнити вихід на ринок та подальшу успішну діяльність.	8
	Казахстан	1200	+		Ринок Казахстану хоч і значно менший від ринку Бразилії, проте також є досить значним. До того ж в Казахстані не багато вітчизняних виробників і вони задовольняють лише невелику частину попиту (до 15%), тому це також є можливістю для збуту великих обсягів продукції.	4
4	Рівень безробіття (у % від усієї робочої сили)					
	Бразилія	13,7% у 2020р (11,9 у 2019р)	+/-	Попиту	В обох країнах спостерігається значний рівень безробіття. На дану ситуацію можна подивитись як позитивно, так і негативно. З одного боку при високому рівні безробіття значно	4

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ можливість (+/-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
	Казахстан	7,78% у 2020р (4,8 у 2019р)	+/-		скорочується платоспроможність населення та виходячи з цього – рівень споживання. З іншого боку при високому рівні безробіття значно дешевшає робоча сила, що може стати позитивним при відкритті виробничих потужностей в країнах.	5
5	Видатки на охорону здоров'я (у % до ВВП)					
	Бразилія	9,5	+	Попиту	В Бразилії досить високий відсоток від ВВП припадає на охорону здоров'я. Отже, бразильці витрачають великий відсоток доходу на охорону здоров'я, що є позитивним аспектом та можливістю для виходу фармацевтичної фірми на ринок.	6
	Казахстан	3,1	-		В Казахстані видатки на охорону здоров'я втричі менші, ніж в Бразилії. Тому для усунення даної загрози, компанії доведеться застосовувати більш агресивні маркетингові кампанії для стимулювання збуту своєї продукції.	4
6	Інтенсивність конкуренції в галузі					
	Бразилія	Висококонкурентний ринок	-	Пропозиції	В Бразилії дійсно високий рівень конкуренції в галузі, компанія ніяк не може вплинути на даний фактор, лише конкурувати за допомогою якісної продукції, помірними цінами та активною маркетинговою діяльністю.	3
	Казахстан	Ринок помірної конкуренції	+		В Казахстані порівняно низький рівень конкуренції в галузі, тому компанія може використати це при виході на ринок.	7

*Джерело:* складено автором на основі [85, 80, 96, 115, 95].

Другим фактором було обрано частку російської продукції і імпорту. Казахстан є відносно залежним від російської фармацевтичної продукції, частка імпорту з Росії склала 11% від загального імпорту. В Бразилії частка російської продукції займає менше 1%. Наявність російської фармацевтичної продукції на ринку є можливістю для українських фармацевтичних компаній,

оскільки Росія не зможе надалі експортувати продукцію, в першу чергу через відсутність імпортованої сировини та необхідності заповнити власний ринок, на якому, ймовірно, очікується дефіцит через санкції.

Наступним фактором було обрано обсяги фармацевтичних ринків. Очевидно, що в Бразилії значно більший ринок, що зумовлено розміром країни та чисельністю населення. Проте зважаючи на дефіцит лікарських засобів на ринку Казахстану, даний ринок також є привабливим.

В якості наступного фактора було розглянуто рівень безробіття в країні. Цей фактор впливає на вартість робочої сили в країні. Чим вищий рівень безробіття, тим дешевшою буде робоча сила. В результаті рецесії, яка спричинила мільйони скорочень робочих місць, рівень безробіття в Бразилії є найвищим за весь час [85]. В Казахстані, за офіційними даними, значилося 454 тисяч безробітних - на 2,8% більше, ніж за аналогічний період 2019 го. Рівень безробіття склав 5% проти 4,8% роком раніше [80].

Наступним економічним фактором було обрано рівень видатків на охорону здоров'я. Оцінки поточних видатків на охорону здоров'я включають товари та послуги охорони здоров'я, спожиті протягом кожного року, визначаючи рівень попиту на лікарські засоби, в тому числі протизастудні.

Останній та не менш вагомий економічний фактор – рівень конкуренції в галузі. Фармацевтична промисловість Бразилії в даний час налічує близько 550 компаній, як національних, так і транснаціональних компаній, що свідчить про високий рівень конкуренції в галузі [115]. У 2019 році в Казахстані працювало 168 фармацевтичних підприємств. Три з них були великими підприємствами, 11 - середніми, 154 – малими, що свідчить про помірну конкуренцію в галузі [95].

Отже, основною загрозою серед економічних факторів є наявність товарів-замінників та їх популярність як в Бразилії, так і в Казахстані, основною можливістю – заміщення російської частки в імпорті. В таблиці 2.3 проаналізовано демографічні фактори макросередовища аналізованих країн.

Таблиця 2.3

## Таблиця впливу демографічних факторів макросередовища Бразилії та Казахстану

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ можливість (+/-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
1	Кількість населення, осіб					
	Бразилія	212 559 000	+	Попиту	Бразилія є 6 в світі країною за чисельністю населення. Тому компанія зможе збувати досить великий обсяг продукції і в зв'язку з цим буде доцільним відкриття виробничих потужностей в країні. Це є можливістю для отримання великого прибутку.	8
	Казахстан	18 733 000	+		Казахстан є досить великою країною, проте не густо населеною, тому чисельність населення близько 18 мільйонів осіб. Це є загрозою, тому в даному випадку компанії треба чітко розробити продуктову стратегію та обсягів поставок, аби мати змогу конкурувати з іншими компаніями та захопити вагому частку ринку.	4
2	Рівень урбанізації (% міського населення)					
	Бразилія	87,1 %	+	Пропозиції	Урбанізація матиме позитивний ефект на обсяги збуту фарм продукції української компанії, оскільки найбільші дистриб'ютори та мережі аптек знаходяться в більшості своїй саме у великих містах. Це є можливістю, тому слід збувати продукцію саме у великих містах. До того ж високий рівень урбанізації полегшить логістичні зусилля.	7
	Казахстан	57,7 %	+/-			4
3	Частка населення у віці старше 65					
	Бразилія	9,6(%)	+	Попиту	Населення у віці 65+ є значним сегментом цільової аудиторії лікарських засобів. Оскільки в обох країнах даний сегмент є значним, то це є можливістю і слід спрямувати маркетингові зусилля на дану вікову групу.	6
	Казахстан	7,9(%)	+			5
4	Тривалість життя населення в роках					
	Бразилія	75,5	+	Попиту	Тривалість життя населення один з показників дієвості медицини в країні. В досліджуваних країнах цей показник досить низький, що можна врахувати при розробленні маркетингової стратегії та зробити акцент на здоров'ї, профілактиці захворювань.	7
	Казахстан	72,9	+			6

Джерело: складено автором на основі [107, 74, 102].

Першим демографічним фактором було обрано кількість населення, оскільки цей фактор визначає кількість потенційних споживачів та обсяг

фармацевтичного ринку, що в свою чергу впливатиме на обсяг продукції, яку можна реалізувати. Бразилія є 6 в світі країною за чисельністю населення [107]. Казахстан є досить великою країною, проте не густо населеною, тому чисельність населення близько 18 мільйонів осіб.

Наступний фактор – рівень урбанізації, що визначає відсоток міського населення в країні. Таким чином високий рівень урбанізації значно полегшить логістичні та збутові процеси. В Бразилії значно вищий рівень урбанізації, ніж в Казахстані [74].

Частка населення у віці старше 65 років досить важливий показник для фармацевтичної компанії, оскільки це один з найбільших сегментів цільової аудиторії. Так само тривалість життя населення опосередковано характеризує рівень та якість життя населення, а також дієвість медицини [102].

Отже, демографічні фактори в цілому позитивно впливають на діяльність фармацевтичної компанії, особливо позитивно – кількість населення в країнах. В таблиці 2.4 обрано природні фактори макросередовища.

Таблиця 2.4

Таблиця впливу природних факторів макросередовища Бразилії та Казахстану

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ можливість (+/-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
1	Наявність та доступність сировини для виробництва ліків					
	Бразилія	Не добувається, більшість сировини імпортується	+/-	Пропозиції	Відсутність сировини для виробництва ліків дозволить конкурувати з вітчизняними виробниками ліків в ціні за рахунок дорогої імпортової сировини. Проте при відкритті потужностей в країні, виробнику також доведеться імпортувати сировину. Тому це є і можливістю, і одночасно загрозою.	5
	Казахстан	Не добувається (лише рослинна складова), більшість сировини імпортується	+/-			5
2	Тривалість "застудного" сезону					
	Бразилія	У Ріо-де-Жанейро він триває з січня по березень, в Сальвадорі - з квітня по червень (сезон дощів)	-	Попиту	В Бразилії не існує традиційної зими, як ми звикли, там є так звані сезони дощів, які несуть за собою сезон застуд, що в свою чергу породжує попит на велику кількість фармацевтичних груп. Але все ж таки сезони	4

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ можливість (+\(-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
					дощів значно коротші, ніж зими в нашому регіоні. Це є загрозою для компанії. Тому при розробці товарної стратегії варто врахувати сезонність попиту.	
	Казахстан	Жовтень - квітень	+		В Казахстані сезон застуд співпадає з українським, тому виробнику необхідно врахувати лише незначні кліматичні відмінності між країнами при розробці товарної стратегії. Це можливість для компанії.	8

*Джерело:* складено автором на основі [115, 90].

Першим природним фактором макросередовища було обрано наявність та доступність сировини для виробництва ліків. В Казахстані наявна лише рослинна сировина, всі інші види імпортуються, в Бразилії також більшість видів сировини є імпортними.

Також як фактор було взято тривалість «застудного» сезону, оскільки від цього залежить попит на фармацевтичну продукцію. В Бразилії не існує традиційної зими, є так звані сезони дощів, які несуть за собою сезон застуд, тому протизастудні препарати в Бразилії користуються попитом постійно. В Казахстані сезон застуд співпадає з українським.

Таким чином природні фактори мають досить вагомий вплив на підприємство, коли мова йде про протизастудні лікарські засоби. Тож в Казахстані попит на такі препарати, скоріш за все, буде вищим в зв'язку з тривалістю холодного сезону.

В таблиці 2.4 проаналізовано науково-технічні фактори макросередовища Бразилії та Казахстану. Перший фактор – відсоток інтернет-користувачів в країні. Цей фактор важливий при розробці маркетингової стратегії та каналів просування, оскільки саме інтернет є найпоширенішим каналом для розміщення реклами. З таблиці видно, що обидві країни мають високий відсоток користувачів, що є безумовно позитивним фактором впливу.

Таблиця 2.4

## Таблиця впливу науково-технічних факторів макросередовища Бразилії та Казахстану

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ можливість (+\/-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
1	Інтернет-користувачі, відсоток населення, 2019					
	Бразилія	67,5%	+\/-	Попиту	Сьогодні онлайн-просування набуває важливого значення, стає все більш популярним і займає провідне місце в системі маркетингових комунікацій. Окрім того, популяризація онлайн-аптек стимулюють розвиток онлайн-комерції в сфері фармацевтики. Тому даний фактор є можливістю та відкриває нові горизонти для просування та реалізації продукції.	6
	Казахстан	81,9%	+			8
2	Наявність високотехнологічного виробництва ліків в країні					
	Бразилія	Так	-	Пропозиції	Для усунення даної загрози слід сконцентрувати зусилля на просуванні та реалізації найбільш високотехнологічних лікарських засобів або тих, аналогів яких немає або вони неконкурентні за ціною. Це є можливістю для компанії експортувати такі види лікарських засобів, які не представлені в Казахстані задля набуття конкурентної переваги, або ж які неконкурентні за ціною.	5
	Казахстан	Ні	+			8
3	Якість залізничної інфраструктури (1 (низька) - 7 (висока); у 2019р)					
	Бразилія	2,5	-	Пропозиції	Відсутність якісного залізничного сполучення є загрозою, оскільки доведеться обирати інші, можливо більш дорогі засоби транспортування. Компанії потрібно розглянути можливість водного та повітряного транспорту.	4
	Казахстан	4,2	+\/-			В Казахстані порівняно високий рівень залізничної інфраструктури, тому можна розглядати це як можливість для економії та зручності транспортування продукції.
4	Якість портової інфраструктури, (1 (низька) - 7 (висока), 2019)					
	Бразилія	3,2	+\/-	Пропозиції	В обох країнах середній рівень портової інфраструктури. Тому водний транспорт можна розглядати, як засіб транспортування.	4
	Казахстан	3,3	+\/-			4

Джерело: складено автором на основі [115, 95, 107, 74, 102, 90, 82, 91, 92, 77, 76].

Наступний фактор – наявність високотехнологічного виробництва ліків в країні. Цей фактор характеризує технологічність конкурентних фірм. В Казахстані невелика кількість вітчизняних виробників, які мають досить обмежений асортимент та не є високотехнологічними. В Бразилії інша

ситуація – дуже велика кількість вітчизняних виробників, які активно конкурують між собою та з іноземними компаніями, тому компанії витрачають значні ресурси на дослідження та технології.

Два наступних фактора – якість залізничної та портової інфраструктури. Даний показник є важливим для організації логістики. Залізнична інфраструктура в Бразилії знаходиться на дуже низькому рівні, що може значно ускладнити процес розподілу продукції, на відміну від Казахстану. Щодо портової інфраструктури, то обидві країни отримали середні результати.

Отже, за результатами аналізу науково-технічних факторів, обидві країни отримали посередні результати, особливо це стосується інфраструктури, що є одним з найважливіших факторів в процесі вибору нового ринку. В таблиці 2.5 наведено культурні фактори макросередовища Бразилії та Казахстану.

Таблиця 2.5

Таблиця впливу культурних факторів макросередовища Бразилії та Казахстану

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ можливість (+/-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
1	Основні мови в країні					
	Бразилія	Португальська	-	Пропозиції	Бразильці переважно розмовляють португальською мовою, що унеможлиблює організацію маркетингової діяльності без посередників. Даний фактор є загрозою. Тому підприємству необхідно залучити маркетингові агентства для розробки комунікацій в Бразилії.	4
	Казахстан	Російська (94,4 %) та казахська (74 %)	+		Більшість казахів володіють російською мовою, це значно полегшить маркетингову діяльність на території даної країни. Це також допоможе уникнути неточності перекладу. Тому це можливість. Компанія може значно зекономити на залученні посередників та перекладачів.	8
2	Схильність до заощаджень					
	Бразилія	75% бразильців шукають	+/-	Попиту	Бразильці схильні купувати дешевші товари. Це	6

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ можливість (+/-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
		способів витратити менше			можливість скласти конкуренцію за ціною бразильським та іноземним компаніям. Тому при розробці товарної та цінової стратегії варто врахувати тяжіння бразильців до дешевшої продукції.	
	Казахстан	68% казахів обирають більш дешеві товари	+		В зв'язку зі зростанням доходів населення, казахи схильні купувати більш якісні та дорогі товари, переважно імпортні. Це можливість для компанії зарекомендувати себе як виробника якісних ліків та отримувати значний прибуток.	7
3	Схильність до самолікування (у % до загальної чисельності населення)					
	Бразилія	77%	+	Попиту	Схильність населення до самолікування відкриває нові можливості для залучення споживачів, зокрема через комунікації. Маркетингові кампанії безрецептурних препаратів можуть значно стимулювати продажі. Проте важливо звернути увагу на етичність реклами та відповідність місцевим законам про рекламу лікарських засобів.	7
	Казахстан	83%	+		8	

*Джерело:* складено автором на основі [81, 7, 89].

Перший фактор – основні мови в країні. Більшість бразильців розмовляють португальською мовою, що унеможливорює організацію маркетингової діяльності без посередників. Більшість казахів володіють російською мовою, це значно полегшить маркетингову діяльність на території даної країни.

Наступний фактор – схильність населення до заощаджень. 74% бразильських споживачів зазвичай просять дешевші альтернативи (аналоги) у аптеці, що вказує на те, що переважна більшість бразильських споживачів нададуть перевагу дешевшим, ніж призначеним препаратам, якщо це можливо. Коли фармацевт пропонує дешевший аналог, він буде придбаний з ймовірністю 89%. В Казахстані більшість споживачів також схильні до заощаджень, проте спостерігається тенденція зростання доходів населення. Зі

зростанням реальних доходів споживачі все частіше вимагають якісної продукції та торгових марок. У більшості випадках споживачі готові платити більше за імпортні товари, що пропонують вищу якість та інновації.

Останнім фактором було визначено схильність до самолікування. В країнах пострадянського простору, в тому числі в Казахстані, збереглась тенденція до самолікування, оскільки це економічно вигідно для держави. В Казахстані досить великий перелік безрецептурних препаратів, для купівлі яких не обов'язково консультиватись з лікарем. Тому люди схильні ризикувати і обирати лікарські засоби самостійно. Це пов'язано з важкодоступністю медицини, величезні черги до лікарів, низька кваліфікація рядових медпрацівників на місцях, ліквідація сільських амбулаторій, фактична відсутність легальної можливості отримати повноцінну дистанційну консультацію, а також нехтування аптек рецептами та продаж рецептурних препаратів без рецепту. В Бразилії схожа ситуація, споживачі більш схильні справлятися із застудою (при таких симптомах, як озноб, головний біль, нежить, біль у горлі), дерматологічними захворюваннями (екзема, дерматити), легкими розладами шлунково-кишкового тракту (печія, метеоризм) самостійно та довіряти рекламі, фармацевтам або рекомендаціям знайомих.

Отже, дослідження культурних факторів Казахстану та Бразилії, можна дійти до висновку, що в Бразилії буде досить складно працювати через мовний бар'єр, оскільки більшість бразильців спілкуються саме португальською, а от в Казахстані навпаки – більшість розуміють російську. Також важливим фактором є схильність до самолікування, який дійсно впливатиме на попит протизастудних лікарських препаратів, оскільки застуда – це одна з найпопулярніших хвороб, які люди лікують самостійно.

Наступним кроком в аналізі бізнес середовища є аналіз факторів мікроркетингового середовища Бразилії та Казахстану. Мікроркетингове середовище – це суб'єкти зовнішнього ринкового середовища (споживачі, постачальники, конкуренти, контактні аудиторії), які є частково

контрольованими, та впливають на діяльність суб'єктів господарювання [39, с.6].

Найважливішу роль в діяльності будь-якого підприємства відіграють споживачі, адже саме завдяки їм забезпечується збут і реалізація продукції. В таблиці 2.6 наведені фактори впливу споживачів.

Таблиця 2.6

Таблиця впливу факторів споживачів мікросередовища Бразилії та Казахстану

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ Можли- вість (+/-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
1	Кількість потенційних споживачів (Загальна кількість населення у віці 25-69 років)					
	Бразилія	122 209,43 (тис. осіб)	+	Попиту	Компанія зможе збувати досить великий обсяг продукції. Це є можливістю для отримання великого прибутку.	8
	Казахстан	10 231,41 (тис. осіб)	+/-		Казахстан є досить великою країною, проте не густо населеною, тому кількість потенційних споживачів значно поступається Бразилії. Це є загрозою, тому в даному випадку компанії треба чітко розробити продуктову стратегію та обсягів поставок, аби мати змогу конкурувати з іншими компаніями та захопити вагому частку ринку.	5
2	Частка рецептурних препаратів в споживанні, у % від загального споживання					
	Бразилія	78%	+/-	Попиту	Високий відсоток споживання саме рецептурних препаратів означає, що просування продукції слід здійснювати за допомогою медичних представників, оскільки рецепти виписуються саме лікарями.	4
	Казахстан	71%	+/-			5
3	Купівельна спроможність покупців					
	Бразилія	2,2 LCU (Одиниць нац. Валюти за 1 міжнародний долар)	+	Попиту	Незважаючи на невисоку купівельну спроможність та схильність до заощаджень, бразильці залишаються лояльними до улюблених брендів. Даний фактор слід	4

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ Можли- вість (+/-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
					розглядати як загрозу, оскільки доведеться витратити значні ресурси на інструменти маркетингу та формувати лояльність до бренду.	
	Казахстан	136,5 LCU (Одиниць нац. Валюти за 1 міжнародний долар)	+		В Казахстані купівельна спроможність також не на високому рівні, споживачі мають схильність до придбання товарів по акції та заощаджень. Таким чином даний фактор є можливістю. Компанії слід впровадити систему лояльності та використовувати інструменти стимулювання збуту для збільшення попиту.	7
4	Мотивація					
	Бразилія	Зацікавленість значної частини лікарів призначати імпортні препарати, а співробітників аптек - пропонувати покупцям дорогі імпортні препарати, проте споживачі в переважній більшості обирають більш дешеві препарати.	+/-		Незважаючи на призначені лікарями препарати, бразильці схильні до придбання більш дешевих препаратів, які вони знають з реклами або з порад знайомих. Даний фактор є можливістю для захоплення частки ринку за рахунок невисокої ціни та активної маркетингової діяльності.	6
	Казахстан	Зацікавленість значної частини лікарів призначати імпортні препарати, а співробітників аптек - пропонувати покупцям дорогі імпортні препарати, споживачі обирають найбільш знайомі торгові марки, переважно імпортні. Споживачі схильні в першу чергу лікуватись знайомими препаратами з минулого досвіду або запитувати порад в знайомих, а йти до лікаря лише у випадку ускладнень.	+	Попиту	Казахські споживачі знайомі з українською фармацевтичною продукцією та вважають її більш якісною, ніж вітчизняну. Даний фактор є можливістю обійти казахських виробників, захопивши значну частку ринку, оскільки імпортні препарати світових лідерів значно дорожчі, ніж українські.	7

*Джерело:* складено автором на основі [78, 56, 115, 95, 107, 102, 81, 7, 89].

Першим фактором споживачів мікросередовища було визначено кількість потенційних споживачів. Даний фактор визначатиме попит на ринку лікарських засобів. Бразилія має один із найбільших розмірів споживчого

ринку, загальний обсяг населення віком 25-69 років якого складає 122 мільйони осіб станом на 2019 рік.

Наступним фактором визначено частку рецептурних препаратів від загального споживання в Країні. Частка більше 70% означає, що більша частина ліків купуються за рецептами лікарів [56].

Третім фактором визначена купівельна спроможність покупців, що також безпосередньо впливатиме на обсяг попиту. В Бразилії нещодавня рецесія вплинула на те, як люди розпоряджаються своїми витратами. В наш час бразильці, як правило, економить, як можуть, коли ходять по магазинах. Економічні умови призвели до того, що 75% бразильців шукають способів витратити менше. До того ж, незважаючи на це, споживачі зазвичай залишаються лояльними до своїх улюблених брендів [78]. Щодо Казахстану, то основними факторами придбання є бренд, якість та довговічність товару. Казахські споживачі продовжують орієнтуватися на ціни, вони також шукають високоякісні, нові та здорові продукти. За даними опитування GfK, у 2019 році 46% казахстанців заявили, що шукають спосіб заощадити гроші та використовувати для цього спеціальні пропозиції, 54% казахстанців заявляють, що шукають магазини з низькими цінами.

Останнім фактором є мотивація поведінки споживачів. Даний фактор ілюструє, що саме спонукає споживачів споживати ті чи інші товари та бренди, які дії споживачі роблять при проявах хвороби. Знання мотивації поведінки споживачів визначає направленість маркетингових активностей. В Казахстані та Бразилії населення схильне в першу чергу радитись зі знайомими або лікуватись знайомими препаратами.

Отже, з попередніх таблиць можна зробити висновок, що кількість потенційних споживачів в обох країнах досить велика, що відкриває великі горизонти для реалізації лікарських засобів вітчизняних виробників.

Також важливе значення для діяльності підприємства має вплив з боку конкурентів. До цієї групи факторів відносяться всі дії конкуруючих фірм, їх сильні і слабкі сторони. Як приклад можна привести характер конкуренції в

галузі (цінова або нецінова), кількість конкурентів, рівень цін тощо. В таблиці 2.7 наведені фактори впливу конкурентів мікросередовища Бразилії та Казахстану.

Таблиця 2.7

Таблиця впливу факторів конкурентів мікросередовища Бразилії та Казахстану

№	Країна	Прояв фактору	Загроза/ можливість (+/-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
1	Кількість компаній у фармацевтичному секторі роздрібної торгівлі в країні					
	Бразилія	114 тис	-	Пропозиції	Значна кількість фармацевтичних компаній є загрозою, оскільки передбачає наявність конкурентних переваг та значних маркетингових зусиль для завоювання частки ринку. Тому компанії необхідна агресивна маркетингова кампанія при виході на ринок Бразилії.	3
	Казахстан	112	+		Невелика кількість компаній-конкурентів є можливістю для швидкого завоювання ринкової частки без значних зусиль.	8
2	Частка ринку імпортованих товарів					
	Бразилія	50%	+/-	Пропозиції	Фактор є загрозою через те, що частка закордонних компаній низька і з ними буде важко конкурувати.	4
	Казахстан	88%	+		В Казахстані іноземні компанії займають половину ринку, тому даний фактор є можливістю зайняти частку ринку через маркетинг, ціноутворення та якість продукції.	8
3	Ступінь диференціації продукції конкурентів					
	Бразилія	Дуже високий	+	Пропозиції	Високий ступінь диференціації є загрозою, оскільки компанії доведеться пропонувати для ринку Бразилії високотехнологічні інноваційні товари хорошої якості та за ринковими цінами.	3
	Казахстан	Середній	+		Можливість для компанії пропонувати великий асортимент продукції і таким чином завойовувати більшу частку ринку за рахунок диференційованого продуктового портфелю.	7
4	Доступність входу в галузь і виходу з неї					
	Бразилія	демпінгування цінами вітчизняних виробників, дуже велика конкуренція	-	Пропозиції	Загроза з боку конкурентів. Для усунення загрози демпінгу, компанія може вийти з мінімально можливими цінами, тобто зі стратегією «проникнення на ринок».	5

№	Країна	Прояв фактору	Загроза/ можливість (+/-)	Фактор попиту/ пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
	Казахстан	тривала процедура реєстрації препаратів	-		Загроза, проте це лише формальність, яку можна спланувати та без перешкод вийти на ринок. Це потребує додаткових витрат, але не є проблемою.	6
5	Кількість нових зареєстрованих брендів у сегменті фармацевтичних продуктів (у 2019р)					
	Бразилія	9,1 тис	-	Пропозиції	Фактор є загрозою і вказує на жорсткість конкуренції. Тому компанії необхідна агресивна маркетингова кампанія при виході на ринок Бразилії.	4
	Казахстан	79	+		Ринок Казахстану розвивається, але повільними темпами, тому є можливість встигнути захопити частку ринку.	9

*Джерело:* складено автором на основі [115, 95, 90].

Першим фактором конкурентного середовища було визначено саме кількість компаній у фармацевтичному секторі роздрібної торгівлі в країні, оскільки це безпосередньо характеризує інтенсивність конкуренції в галузі та можливість компанії зайняти частку ринку.

Наступний фактор – частка ринку імпортованих товарів, що характеризує в певній мірі ставлення населення до імпортованої продукції, а також залежності країни від імпорту фармацевтичної продукції. Ступінь диференціації продуктів конкурентів впливатиме на впізнаваність бренду та частку ринку конкурентів.

Доступність входу в галузь та виходу з неї – важливий фактор, який характеризує бар'єри, які можуть виникнути при вході на ринок. Даний фактор в першу чергу впливає на швидкість та складність виходу на ринок, або й взагалі можливість. Чим вищі бар'єри виходу на ринок, тим менш привабливим він є, і навпаки, якщо дані бар'єри компанія може подолати, то тим менша можливість появи нових конкурентів.

З позиції аналізу факторів конкурентів, Казахстан є набагато більш привабливою країною для початку експорту товарів, оскільки рівень конкуренції в галузі досить невисокий, а також значна частка закордонних компаній, що означає високий ступінь довіри до іноземних виробників ліків.

Постачальники також здатні суттєво вплинути на діяльність підприємства. Чим ширше вибір ринкових постачальників і чим міцніше взаємини з ними, тим більше стійкі позиції займає бізнес. До маркетингових посередників відносяться ті організації та структури, які допомагають підприємству в поширенні, просуванні і збуті готової продукції серед кінцевих споживачів. Саме тому вибудовування відносин з ними повинна приділятися підвищена увага. До таких посередників відносяться дилери, агентства з надання маркетингових послуг, фінансово-кредитні установи та фірми, що спеціалізуються безпосередньо на організації руху товару. В таблиці 2.8 наведені фактори постачальників та посередників мікросередовища Бразилії та Казахстану.

Таблиця 2.8

Таблиця впливу факторів постачальників та посередників мікросередовища Бразилії та Казахстану

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ можливість (+/-)	Фактор попиту /пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
1	Залежність від закордонних постачальників сировини					
	Бразилія	Так, в більшій мірі (на 74% залежність виробництва від імпортової сировини)	-	Пропозиції	В обох країнах переважає експорт сировини та діючих речовин для виробництва ліків, таким чином даний фактор є загрозою, якщо компанія інвестуватиме у виробництво на території аналізованих країн. Тому вирішення проблеми може стати вибір інших форм виходу на ринок.	6
	Казахстан	Так, в більшій мірі (на 86% залежність виробництва від імпортової сировини)	-			5
2	Кількість компаній у фармацевтичному секторі роздрібної торгівлі					
	Бразилія	110 тис	+	Пропозиції	Велика кількість аптек є можливістю для розподілу продукції. Таким чином можна охопити максимально можливу кількість населення.	8
	Казахстан	8,5 тис	-			В Казахстані обсяг аптек незначний. Проте вирішенням

№	Країна	Прояв фактора	Загроза/ можливість (+/-)	Фактор попиту /пропозиції	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)
					проблеми може стати заснування власної аптечної мережі на території Казахстану.	
3	Націнка аптек та дистриб'юторів					
	Бразилія	27,1–28,8% оптової та роздрібні націнки	-	Пропозиції	В Бразилії спостерігається високий рівень націнки на фармацевтичні товари аптеками, до того ж значне регулювання цін державою. Це є загрозою для компанії, необхідно адаптувати цінову політику.	5
	Казахстан	12-25% аптеки; 7-15% дистриб'ютори	+		В Казахстані помірна націнка, це є можливістю для компанії отримати значні прибутки.	8
4	Госпітальний сегмент (державні закупівлі)					
	Бразилія	Державні закупівлі становлять 10-30% фармацевтичного ринку	+/-	Пропозиції	В обох країнах на державні закупівлі припадає велика частка ринку фармпродукції, таким чином це є можливістю для компанії брати участь у тендерах та отримати додаткові прибутки.	6
	Казахстан	Державні закупівлі становлять 40% фармацевтичного ринку	+/-			7

*Джерело:* складено автором на основі [115, 95, 108].

Перший фактор – залежність компаній від закордонних постачальників сировини. В Бразилії та Казахстані майже не видобувається сировина для виробництва ліків, тому компанії в більшості випадків звертаються до іноземних постачальників.

Другим фактором є кількість роздрібних аптек на території країн. Роздрібний аптечний сектор відповідає за закупівлю, розподіл та перепродаж ліків кінцевим споживачам через аптеки. Чим більша мережа роздрібних аптек – тим більшу доступність лікарських засобів може забезпечити компанія. В даному аспекті в Бразилії значно ширша мережа аптек, проте варто також звертати увагу на розміри аналізованих країн.

Наступним фактором є націнка на ліки. Даний фактор значно впливатиме на цінову політику компаній. Таким чином якщо націнка посередників буде високою, компанія не зможе використовувати ціновий фактор конкуренції та фіктивно керувати ціновою політикою.

Останнім фактором став фактор державних закупівель, оскільки даний сегмент є досить вагомою часткою фармацевтичного ринку. Державні закупівлі можуть бути додатковим каналом збуту продукції за умови участі компанії в державних закупівлях.

З точки зору дистрибуційної мережі, то в Бразилії вона більш розширена, тобто є більше можливостей для збуту продукції, ніж в Казахстані, проте націнка цих дистриб'юторів значно більша в Бразилії.

Наступний крок в аналізі бізнес середовищ країн – узагальнена оцінка привабливості досліджуваних міжнародних ринків у розрізі кожної групи факторів. Таким чином в таблиці 2.9 наведена узагальнена оцінка привабливості досліджуваних міжнародних ринків у розрізі макроекономічних та мікроекономічних факторів.

Таблиця 2.9

Важливість впливу факторів зовнішнього середовища

№	Фактори	Важливість факторів	
		Бразилія	Казахстан
Фактори Макросередовища			
1	Політико-правові	0,35	0,35
2	Економічні	0,35	0,35
3	Демографічні	0,05	0,05
4	Науково-технічні	0,1	0,1
5	Культурні	0,1	0,1
6	Природні	0,05	0,05
Всього макрофактори		1	1
Фактори Мікросередовища			
1	Споживачі	0,35	0,35
2	Конкуренти	0,35	0,35
3	Посередники, постачальники	0,3	0,3
Всього мікрофактори		1	1

*Джерело:* складено автором за методикою А.О. Старостіної [62].

Отже, автором були визначені вагові коефіцієнти усіх груп факторів, наступним кроком є підрахунок зважених оцінок по кожній групі та виведення загальної оцінки привабливості країн (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Зведена таблиця зважених оцінок факторів середовища Бразилії та Казахстану

№	Фактори	Зважена оцінка	
		Бразилія	Казахстан
Фактори Макросередовища			
1	Політико-правові	8,75	11,9
2	Економічні	10,5	10,85
3	Демографічні	1,4	0,95
4	Науково-технічні	1,9	2,6
5	Культурні	1,7	2,3
6	Природні	0,45	0,65
Всього макрофактори		24,7	29,25
Фактори Мікросередовища			
1	Споживачі	7,7	8,4
2	Конкуренти	6,65	13,3
3	Посередники, постачальники	7,5	7,8
Всього мікрофактори		21,85	29,5
Всього		46,55	58,75

*Джерело:* складено автором за методикою А.О. Старостіної [62].

Таблиця 2.10 дає узагальнену оцінку привабливості ринків Бразилії та Казахстану у розрізі кожної групи факторів. Таким чином переважання можливостей над загрозами макросередовища Казахстану зумовлено політико-правовими та науково-технічними групами факторів. Також Казахстан отримав значну перевагу в факторах конкурентів мікросередовища. Отже, підсумовуючи вищезазначене, Казахстан виявився більш привабливим ринком для виходу на ринок українського виробника лікарських засобів.

Також було проведено порівняльну характеристику культурних середовищ Бразилії та Казахстану за моделлю г. Хофстеде (див. додаток А). Проведений аналіз показав, що ділові культури Казахстану і України дуже подібні, оскільки обидві країни є пострадянськими. Культура Бразилії, за методологією Хофстеде, дещо відрізняється, проте за деякими показниками, такими як уникнення невизначеності, індивідуалізм, дистанція влади є все ж таки наближеною до Казахстану та України. Тому компанії, для виходу на

ринок даних країн, необхідно врахувати усі вищезазначені особливості для успішного функціонування на ринку.

При цьому Казахстан має значні переваги, такі як геостратегічне становище, транзитний і логістичний потенціал, а також дефіцит лікарських засобів, що передбачає значні перспективи у виході на даний ринок, або розширення існуючої присутності.

Для залучення іноземних компаній до фармацевтичної галузі Казахстану у березні 2021 року анонсовано ініціативи співпраці за участю дипломатичних та консульських представництв, акредитованих на території Казахстану та казахстанських посольств, представлених за кордоном.

Наразі у фармацевтичній галузі Казахстану здійснюється процес реорганізації, її адаптації до умов ринкової економіки. Упорядковано діяльність із реєстрації, сертифікації, забезпечення контролю якості лікарських засобів, виробів медичного призначення та медичної техніки, а також їх реклами. Створено Національний інформаційний лікарський центр. Створено єдину систему дистрибуції лікарських засобів – ТОВ «СК-Фармація», що дозволило забезпечити прозорість ринку державних закупівель лікарських засобів, наблизити його до існуючих міжнародних стандартів логістики, зберігання та дистрибуції.

Завдяки створеним умовам для бізнесу, фармацевтична галузь стала однією з найбільш перспективних у Казахстані. Гарантований довгостроковий ринок збуту виробленої фармпродукції створює сприятливе бізнес середовище.

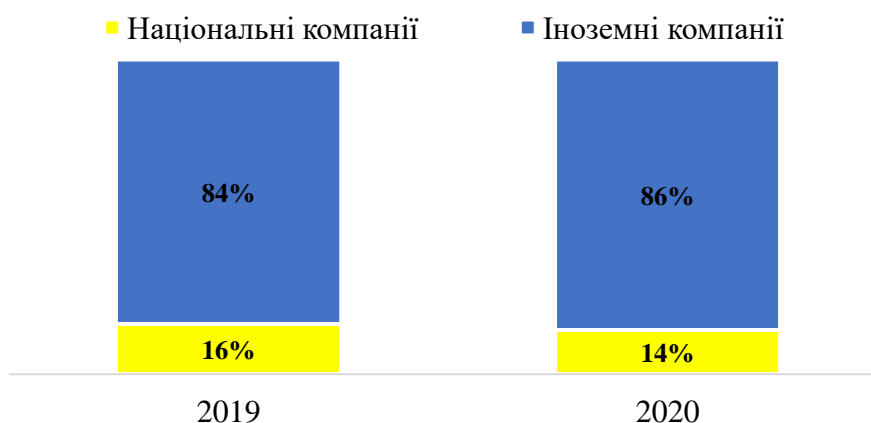
До того ж, в зв'язку з російською агресією в Україні, Казахстану загрожує дефіцит лікарських засобів. На тлі розв'язаної Росією війни порушилася логістика поставок, у результаті вже зараз казахстанські пацієнти не можуть знайти в аптеках потрібні їм ліки. Західні санкції щодо Москви також позначаються на ринку лікарських препаратів. Щоб не посилювати дефіцит, російська влада з 8 березня заборонила вивезення зарубіжних препаратів з країни і почала підтримувати вітчизняне фармовиробництво. Росія

показала себе як ненадійний та нестабільний партнер. Нагадаю, що Росія – це майже третина імпорту фармпродукції Казахстану. Це створює сприятливі умови для нарощення експорту українських виробників фармацевтичної продукції в Казахстан.

## 2.2 Конкурентні позиції виробників фармацевтичної продукції на ринку Казахстану

Казахстанський фармацевтичний ринок – це ринок імпорту. Частка вітчизняних виробників не перевищує 14%. Низька частка вітчизняного виробника пов'язана з тим, що основна частина продуктивних портфелів казахстанських виробників займають низькорентабельні дженеричні препарати, прибуток від продажу яких не дозволяє казахстанським виробникам виділяти кошти на дослідження та розробку нових оригінальних лікарських засобів. Інші медикаменти завозяться з-за кордону. Ринок переважно володіють імпортери дешевих лікарських засобів, лідерами за обсягом ввезених препаратів є Росія, Китай, Індія, Німеччина та Україна.

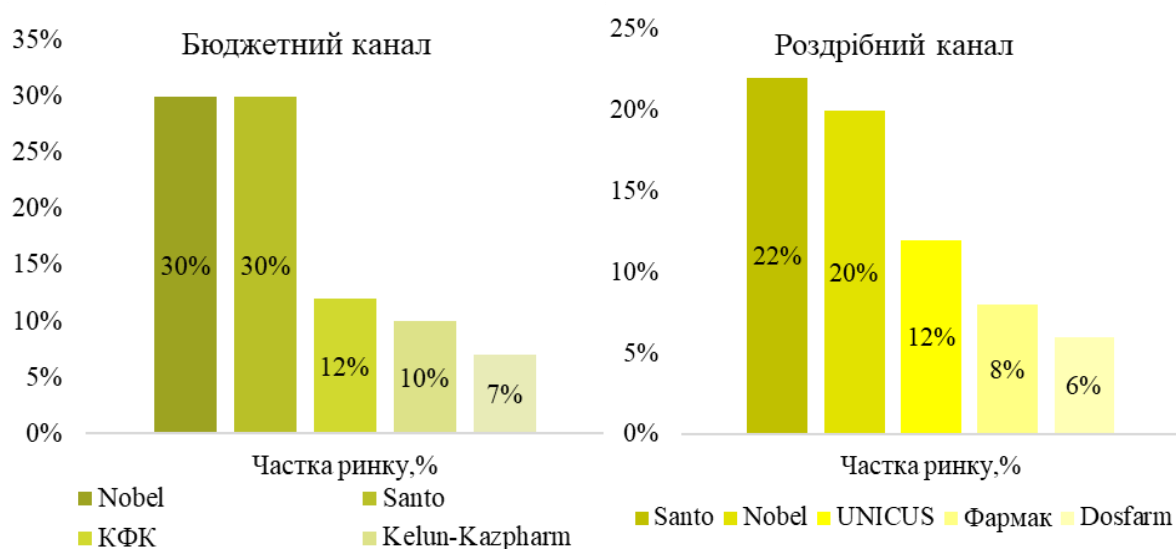
Так, вартісний обсяг казахстанського фармацевтичного ринку з урахуванням роздрібного продажу та державних закупівель за підсумками 2020 року склав 1,5 млрд. \$, проте частка вітчизняних виробників незначна – лише 14% (рис. 2.2).



**Рис. 2.2** Частка національних фармацевтичних компаній на фармацевтичному ринку Казахстану в 2019-2020 рр, %

*Джерело:* складено автором за даними [70].

За даними «СК-Фармація», сьогодні у фарміндустрії Казахстану працює 96 підприємств, 33 з яких виробляють лікарські засоби, 41 – медвироби та 22 – медичну техніку. ТОП-5 виробників РК за обсягами випуску фармпродукції, що розповсюджується бюджетним каналом — АФФ «Нобель», «Хімфарм»-SANTO, «КФК», Kelun-Kazpharm та AIGP. У роздріб до перших двох компаній приєднується виробник Dosfarm, а також Unicus (підрозділ дистриб'юторської фармкомпанії «Аманат») та «Фармак» (дистриб'ютор на території РК препаратів українського виробника АТ «Фармак») (рис 2.3).



**Рис. 2.3** Частки національних фармацевтичних компаній на фармацевтичному ринку Казахстану в бюджетному та роздрібному каналах, в 2020 році %

*Джерело:* складено автором за даними [70].

Оцінка інтенсивності конкуренції в досліджуваній галузі є важливим етапом аналізу ринку перед виходом компанії на нього або нарощення експорту. Інтенсивність конкуренції проявляється в тому, наскільки ефективно фірми використовують засоби конкурентної боротьби, якими вони володіють, зокрема конкурентні ціни, кращі характеристики товару, інноваційність продукції, відповідність міжнародним стандартам, дієвість тощо.

Інтенсивність конкуренції на фармринку Казахстану можна визначити за допомогою розрахунку відповідних показників, що передбачають врахування різних характеристик галузі (чотирьохчасткового показника

концентрації, індексу Герфіндаля-Гіршмана, тощо). В таблиці 2.11 наведені об'єми реалізації в грошовому вираженні та ринкові частки виробників фармацевтичної продукції, що діють на ринку Казахстану.

Таблиця 2.11

Об'єм реалізації та ринкові частки основних операторів фармацевтичного ринку Казахстану в 2020 році, в грошовому вираженні

Ранг	Компанія	Об'єм реалізації, млн \$	Частка ринку, %
1	Santo	76,4	5,2
2	Sanofi–Aventis	58,8	4,0
3	Bayer	51,5	3,5
4	Abbot	51,5	3,5
5	GlaxoSmithKline	51,5	3,5
6	Takeda	50,0	3,4
7	Teva	48,5	3,3
8	World Medicine	47,0	3,2
9	Sandoz	44,1	3,0
10	Berlin–Chemie	41,2	2,8
11	Gedeon Richter	41,2	2,8
12	Dr. Reddy's Laboratories Ltd.	35,3	2,4
13	Nobel	32,3	2,2
14	STADA	29,4	2,0
15	KRKA d.d	26,5	1,8
16	Unicus	14,5	1,0
17	КФК	10,3	0,7
18	Фармак	9,7	0,7
19	Kelun-Kazpharm	8,6	0,6
20	Dosfarm	7,2	0,5
21	AIGP	6,0	0,4
	Інші	728,6	49,6
	<b>Всього</b>	<b>1470,0</b>	<b>100,0</b>

Джерело: складено автором за даними [106].

Для того, аби оцінити характер розподілу ринкових часток між основними гравцями ринку можна застосувати чотирьохчастковий показник концентрації ( $CR_4$ ) [2]:

$$CR_4 = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP} \quad (2.1),$$

де  $OP_i$  – об'єм реалізації продукції  $i$ -го підприємства;

$OP_1$  – максимальний об'єм реалізації серед підприємств галузі;

$OP_2$  – другий за розміром;

OP<sub>3</sub> – третій за розміром;

OP<sub>4</sub> – четвертий за розміром;

OP – загальний об'єм реалізації продукції певної галузі.

Показник концентрації для фармацевтичної галузі Казахстану:

$$CR_4 = \frac{76,4+58,8+51,5+51,5}{1470} = 0,162$$

Концентрація виробництва є низькою (16,2%), це означає, що рівень інтенсивності конкуренції в галузі високий.

Наступним показником є індекс Герфіндаля-Гіршмана (I<sub>HH</sub>), що розраховується наступним чином [2]:

$$I_{HH} = \sum_{i=1}^n D_i^2 \quad (2.2),$$

де  $D_i$  – ринкова частка  $i$ -го підприємства.

У відповідності до різних значень коефіцієнта концентрації й індексу Герфіндаля-Гіршмана можна виділити три типи ринків (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12

Типи ринків за рівнем концентрації

Тип ринку	Значення CR <sub>4</sub> , %	Значення I <sub>HH</sub>	Рівень інтенсивності конкуренції
Висококонцентрований	від 70 до 100	від 2000 до 10000	низький
Помірноконцентрований	від 45 до 70	від 1000 до 2000	середній
Низькоконцентрований	менше 45	менше 1000	високий

Джерело: [2].

В даному випадку індекс Герфіндаля-Гіршмана дорівнює 157,7.

Отже, значення обох розрахованих показників поки вказують на високий рівень інтенсивності конкуренції серед фармацевтичних виробників на ринку Казахстану.

Для того, аби врахувати вплив розподілу ринкових часток між конкурентами на інтенсивність конкуренції доцільно також застосувати квадратичний коефіцієнт варіації. Він розраховується як відношення середньоквадратичного відхилення часток ( $\sigma(D)$ ) до їх середньоарифметичного значення ( $D_{cp}$ ). Чим вище квадратичний коефіцієнт варіації, тим нижче інтенсивність конкуренції та навпаки.

Розрахунки варто проводити за наступною формулою [2]:

$$U_d = 1 - \frac{\sigma(D)}{D_{cp}}, \text{ або } U_d = 1 - \frac{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (D_i - D_{cp})^2}}{D_{cp}} \quad (2.3),$$

де  $U_d$  – рівень інтенсивності конкуренції на досліджуваному ринку, вимірний на основі оцінки ступеня подібності часток конкурентів;

$\frac{\sigma(D)}{D_{cp}}$  – квадратичний коефіцієнт варіації ринкових часток конкурентів.

На фармринку Казахстану  $U_d = 0,45$ , це відповідає високому рівню інтенсивності конкуренції.

Усі розраховані показники вказали на високий рівень інтенсивності конкуренції на фармацевтичному ринку Казахстану. Це означає, що на ринку діє велика кількість гравців, проте частка лідерів ринку не є високою, тож конкуренція на досліджуваному ринку вважається інтенсивною і підсилюється зі збільшенням кількості фірм-конкурентів.

Таким чином, в таблиці 2.11 наведені основні оператори фармацевтичного ринку Казахстану. Проте не усі підприємства, що діють в одній галузі є конкурентами. Для визначення позиції та основних конкурентів досліджуваної компанії «Фармак», доцільно використати карту стратегічних груп. Така карта дає можливість порівнювати ринкові позиції компаній або брендів, поєднуючи їх у однорідні групи та виявляти найближчих конкурентів.

Найголовнішим при складанні карти стратегічних груп є вибір основних стратегічних параметрів, які надалі використовуватимуться як осі координат. Для визначення стратегічних груп конкурентів на фармацевтичному ринку Казахстану були визначені такі критерії: ціна та широта асортименту, представленого на ринку. Для масштабування взято частку ринку.

Позицію компанії можна визначити за допомогою ранжування. Так, топ-15 компаній за часткою ринку в грошовому вираженні було проранжовано за ціною та широтою асортименту від 1 до 15 (табл. 2.13). За ціною компанія з найнижчими цінами отримала ранг 1, а компанія з найвищими – 15. Щодо

широти асортименту – ситуація аналогічна, компанія з найменшою кількістю препаратів, представлених на ринку Казахстану, отримала ранг 1, а з найбільшою – 15. Порівняння цін проводилось на основі сайтів компаній та онлайн аптек, що працюють в Казахстані, порівнювались ціни в межах однакових фармакологічних груп, тобто препаратів-аналогів [24-25].

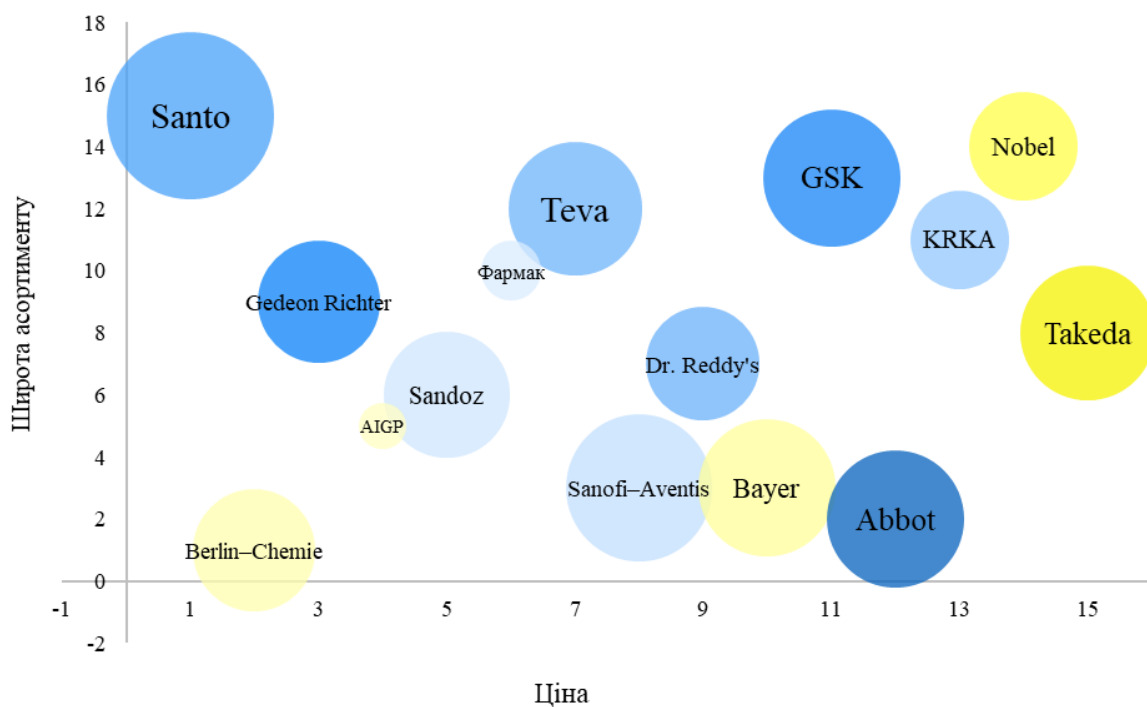
Таблиця 2.13

Параметри для побудови карти стратегічних груп конкурентів

№	Компанія	Ранг за ціною	Ранг за широтою асортименту	Частка ринку, %
1	Santo (Казахстан)	1	15	5,2
2	Sanofi–Aventis (Франція)	8	3	4
3	Bayer (Німеччина)	10	3	3,5
4	Abbott (США)	12	2	3,5
5	GSK (Велика Британія)	11	13	3,5
6	Takeda (Японія)	15	8	3,4
7	Teva (Ізраїль)	7	12	3,3
8	Sandoz (Швейцарія)	5	6	3
9	Berlin–Chemie (Німеччина)	2	1	2,8
10	Gedeon Richter (Угорщина)	3	9	2,8
11	Dr. Reddy's (Індія)	9	7	2,4
12	Nobel (Туреччина)	14	14	2,2
13	KRKA (Словенія)	13	11	1,8
14	Фармак (Україна)	6	10	0,7
15	AIGP (Казахстан)	4	5	0,4

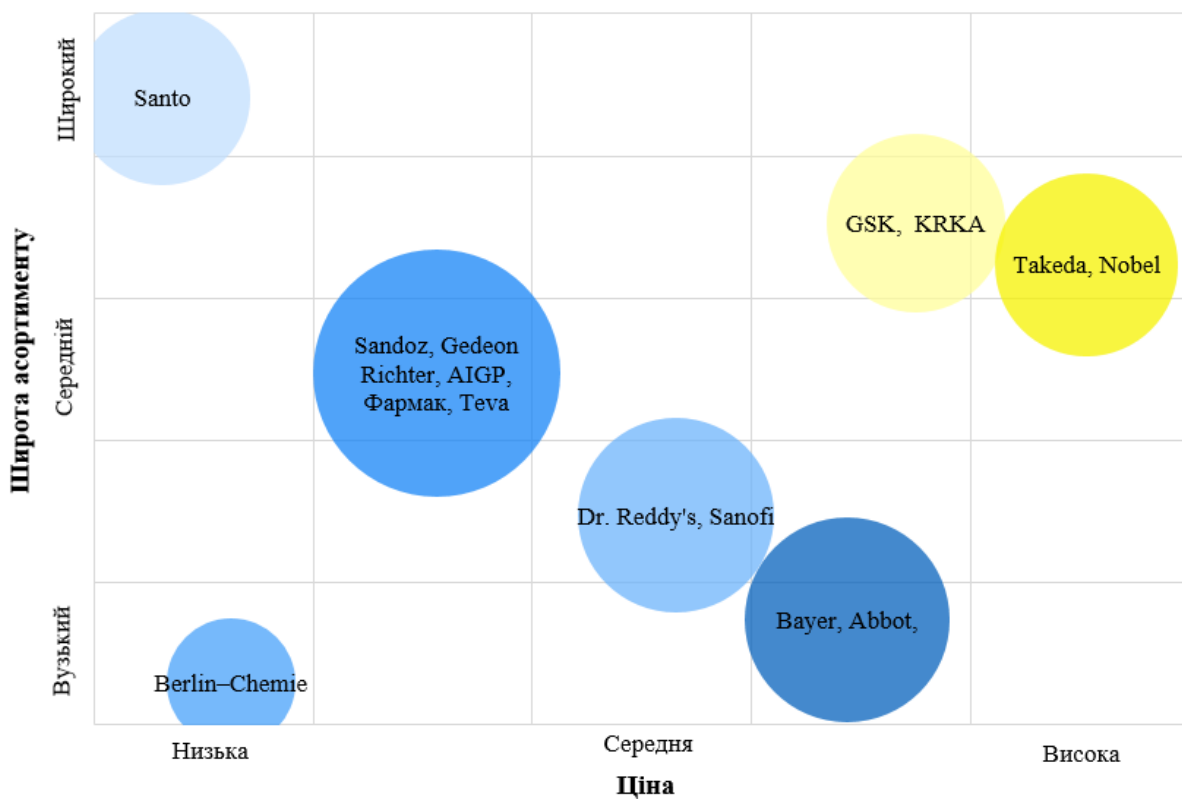
*Джерело:* складено автором на основі [24-25].

На основі таблиці 2.13, була складена карта із зазначенням позицій компаній-конкурентів. Компанії розміщені в залежності від їх рангів та частки ринку (рис. 2.4).



**Рис. 2.4** Карта позицій конкурентів на фармацевтичному ринку Казахстану  
*Джерело:* складено автором на основі таблиці 2.13.

Далі на основі рисунку 2.4 була побудована карта стратегічних груп конкурентів шляхом об'єднання компаній в стратегічні групи (рис. 2.5).



**Рис. 2.5** Карта конкурентів на фармацевтичному ринку Казахстану  
*Джерело:* складено автором на основі рис. 2.4.

Аналіз отриманої карти стратегічних груп дозволяє зробити такі висновки:

1. Вибрані дві змінні по даному ринку, а саме фармацевтичному ринку Казахстану, дозволяють виділити 7 стратегічних груп, в які входять суб'єкти ринку.

2. Першу стратегічну групу з низькою ціною та вузьким асортиментом представляє компанія Berlin–Chemie.

3. Другу стратегічну групу представляє казахстанська компанія Santo з широким асортиментом та низькою ціною.

4. Наступна група складається з компаній Teva, Sandoz, Gedeon Richter, Фармак, AIGP. Дану стратегічну групу відрізняє середній асортимент та цінова політика у сегменті нижче середнього.

5. Четверта стратегічна група – Sanofi, Dr. Reddy's, це компанії з середньою ціною та асортиментом нижче середнього, представленим на ринку Казахстану.

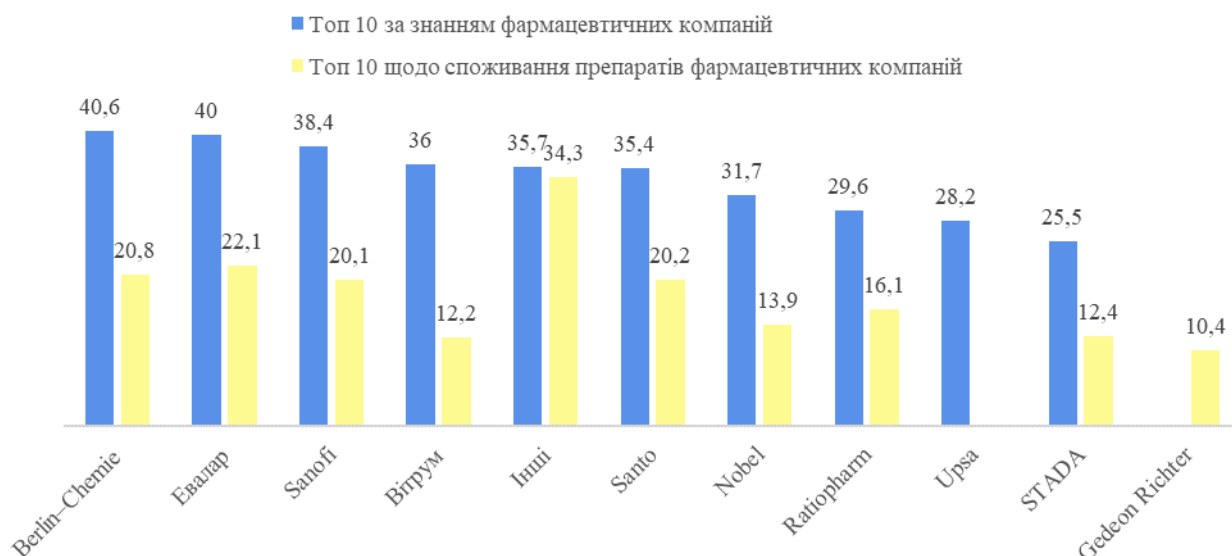
6. П'ята стратегічна група – Bayer, Abbot, це компанії з ціною вище середнього та вузьким асортиментом.

7. Шоста група – GSK, KRKA, з широтою асортименту вище середнього та ціною вище середнього.

8. До останньої стратегічної групи увійшли компанії Takeda, Nobel, їх відрізняє висока ціна та широта асортименту вище середнього.

Отже, основними конкурентами компанії «Фармак» на ринку Казахстану є компанії Teva, Sandoz, Gedeon Richter та AIGP.

В результаті опитування, яке було проведене дослідницькою компанією Kantar у 2021 році, було виділено топ-10 впізнаваних фармацевтичних брендів та топ-10 за споживанням препаратів фармацевтичних компаній (рис 2.5).



**Рис. 2.5** Популярність фармацевтичних брендів в Казахстані, 2022  
Джерело: складено автором на основі [88].

Отже, найбільш впізнаваними серед населення за результатами опитувань виявились компанії Berlin-Chemie, Евалар, Sanofi, Вітрум та Santo.

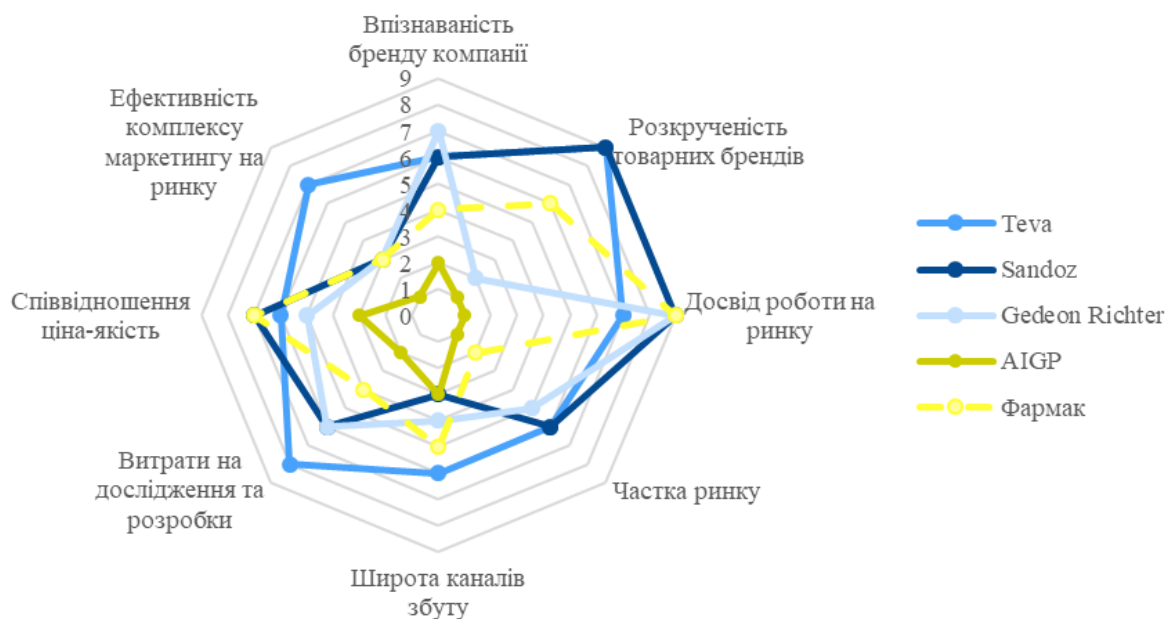
Аналіз конкурентних позицій компаній-конкурентів було визначено методом шкалювання. В таблиці 2.14 наведено 10-розрядну шкалу оцінок, що дає змогу наочно представити профілі конкурентних переваг усіх наблизчих конкурентів.

Таблиця 2.14  
Шкалювання оцінок конкурентних позицій суб'єктів аналізованої стратегічної групи

Параметр	Шкала оцінок											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Впізнаваність бренду компанії			▲		★		◇●	■				
Розкритість товарних брендів		▲	■				★			●◇		
Досвід роботи на ринку		▲						●		★◇■		
Частка ринку		▲	★			■	◇●					
Широта каналів збуту				◇▲	■	★	●					
Витрати на дослідження та розробки			▲		★		■◇		●			
Співвідношення ціна-якість				▲		■	●	◇★				
Ефективність комплексу маркетингу на ринку		▲		★◇■				●				

Примітки: ● – Teva, ◇ – Sandoz, ■ – Gedeon Richter, ▲ – AIGP, ★ – Фармак  
Джерело: складено автором за методикою [37].

Таким чином, аналіз конкурентних позицій показує, що аналізований суб'єкт господарювання має 2 сильні сторони – це досвід роботи на ринку та співвідношення ціна-якість, слабкою стороною можна назвати порівняно мала частка ринку. На основі таблиці 2.14, був сформований багатокутник конкурентоспроможності (рис 2.6).



**Рис. 2.6** Багатокутник конкурентоспроможності компаній-конкурентів на фармацевтичному ринку Казахстану  
*Джерело:* складено автором за методикою [37].

Отже, фармацевтичний ринок Казахстану можна охарактеризувати, як висококонкурентний ринок з великою кількістю операторів, які займають незначні ринкові частки. Основними конкурентами компанії «Фармак» за допомогою карти стратегічних груп конкурентів були визначені компанії Teva, Sandoz, Gedeon Richter та AIGP. Багатокутник конкурентоспроможності показав, що компанія «Фармак» має доволі багато слабких сторін порівняно з конкурентами, зокрема низька частка ринку, слабка впізнаваність бренду, що значно ускладнює діяльність компанії на фармацевтичному ринку Казахстану.

## **2.3 Моделі споживчої поведінки на фармацевтичному ринку Казахстану**

В умовах динамічного розвитку економічної діяльності та значного загострення конкуренції на фармацевтичному ринку зростає інтенсивність впливу окремого споживача на діяльність підприємств. З огляду на те, що поведінка споживача в цілому є досить складною системою споживчих рішень і факторів, що впливають на їх прийняття, в сучасних умовах виникає необхідність дослідження потреб та мотивацій споживачів на фармацевтичному ринку Казахстану та визначення основних факторів, що впливають на прийняття рішень при виборі та купівлі фармацевтичної продукції.

За результатами опитувань, проведених компанією TNS Central Asia по одинадцяти найбільших містах Казахстану у межах дослідження MMI у 2021 році, були визначені найбільш поширені серед населення лікарські засоби.

Найбільш популярними серед населення препаратами є препарати від головного болю та знеболювальні засоби, дані препарати купують 68,8% від споживачів лікарських препаратів. На другому місці знаходяться засоби від застуди та грипу – 58,1%, на третьому місці ліки від кашлю – 48% [88].

Проте сюди слід додати сезонність попиту на лікарські засоби. Навесні спостерігається збільшення випадків серцево-судинних захворювань, загострення виразкової хвороби шлунка. У зимовий і весняний періоди великий попит мають протизастудні лікарські засоби, вітамінні препарати, препарати, що підвищують імунітет організму.

Зважаючи на популярність категорії, для розробки стратегії просування доцільно обрати засоби від застуди та грипу. По-перше, дана група увійшла в топ-3 за популярністю серед казахстанців. По-друге, вони є безрецептурними препаратами, тому обмежень щодо їх просування значно менше.

Таблиця 2.15

Найпопулярніші групи лікарських засобів серед казахстанців, у %

Лікарські засоби	Споживачі, у %
Ліки від головного болю та знеболювальні засоби	68,8%
Засоби від застуди та грипу	58,1%
Лікарські засоби від кашлю	48%
Антибіотики	39%
Засоби від нежиті	37,5%
Дитячі знеболювальні та жарознижувальні препарати	37,3%
Засоби від болю у горлі	27,7%
Вітаміни та тонізуючі засоби	25,1%
Лікарські трави та збори	25%
Препарати для покращення травлення	19,9%
Засоби від м'язового, суглобового болю, ревматизму	16,7%
Седативні препарати (заспокійливі та снодійні засоби)	15,4%
Ліки від хвороб серця	15,3%
Препарати проти печії	14,1%
Препарати для лікування хвороб шлунку (виразка, гастрит)	12,7%
Очні каплі та мазі	11,6%

*Джерело:* складено автором на основі [88].

Таким чином постає необхідність дослідження мотивацій споживачів в Казахстані при купівлі засобів проти застуди та грипу. Для проведення даного дослідження було обрано анонімне анкетне опитування. Анкета заповнювалася особисто в електронному вигляді. Анкета складалася з 11 запитань та відомостей про респондента. На заповнення онлайн-анкети знадобиться не більше 10 хвилин. Форма проведення опитування: Google Форми (Google Forms). Мета, межі дослідження, пошукові питання та анкета представлені в додатку Б.

Анкетування проводилось російською мовою, оскільки 94,4% жителів Казахстану розуміють російську мову. В опитуванні взяла участь 31 людина. Респонденти – чоловіки (32,3%) та жінки (67,7%), віком від 18 років, які проживають в Казахстані.

Найбільше казахстанців надають перевагу протизастудним лікарським засобам у формі таблеток – 87,1%, менше в саше – 35,5% та в капсулах – 22,6% та лише 3,2% у формі сиропу (рис. 2.5). 83,9% казахстанців купують

протизастудні лікарські засоби для себе, 45,3% - для дітей, 32,3% - для чоловіка або дружини та 22,6% - для своїх батьків (рис. 2.7).



**Рис. 2.7** Результати опитування споживачів в Казахстані  
*Джерело:* складено автором за результатами первинних досліджень

При симптомах застуди казахстанці найчастіше лікуються знайомими з власного досвіду препаратами – 25,8% або йдуть до аптеки та запитують пораду у фармацевта – 22,6%. Та лише 16,1% одразу йдуть до лікаря та лікуються препаратами, які він призначає (рис 2.8).



**Рис. 2.8** Результати опитування споживачів щодо дій при застуді або грипі в Казахстані

*Джерело:* складено автором за результатами первинних досліджень

На рисунку 2.9 наведена вікова структура прийняття рішень щодо дій при застуді чи грипі, яка вказує на те, що:

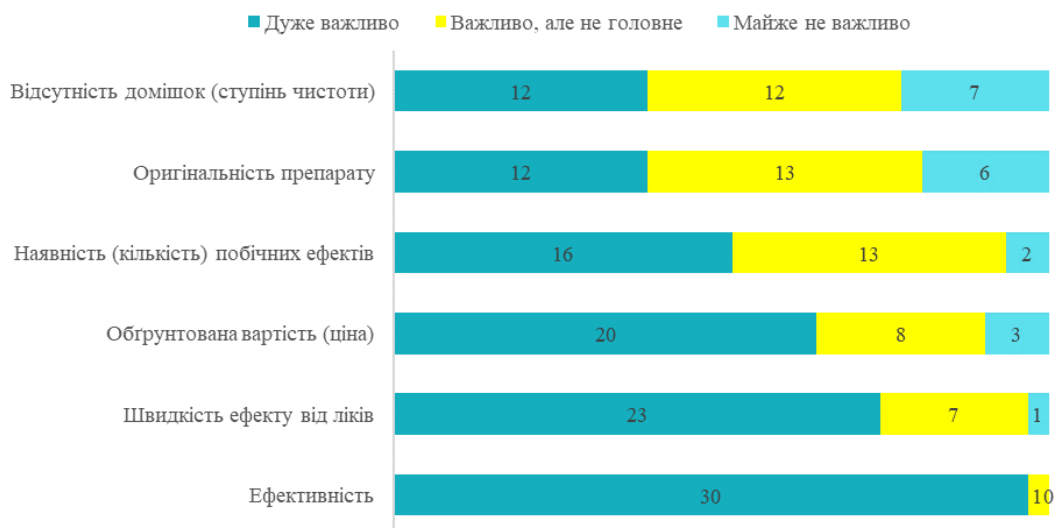
- Люди похилого віку (від 62 років) схильні лікуватись препаратами з власного минулого досвіду або ж звертатися за порадою до фармацевтів в аптеках;
- люди віком 29-39 також схильні лікуватись препаратами з власного минулого досвіду, звертатися за порадою до фармацевтів в аптеках або звертатись до лікаря;
- молодь (19-28 років) схильна схильні лікуватись препаратами з власного минулого досвіду або звертатися до родичів та друзів за порадою.



**Рис. 2.9** Результати опитування споживачів щодо дій при застуді або грипі у віковому розподілі в Казахстані

*Джерело:* складено автором за результатами первинних досліджень

Найбільш важливими характеристиками протизастудних лікарських засобів респонденти назвали ефективність препарату (97%), швидкість ефекту (74%) та ціну (65%) (рис 2.10).



**Рис. 2.10** Результати опитування споживачів щодо важливості факторів при виборі протизастудних засобів в Казахстані

*Джерело:* складено автором за результатами первинних досліджень

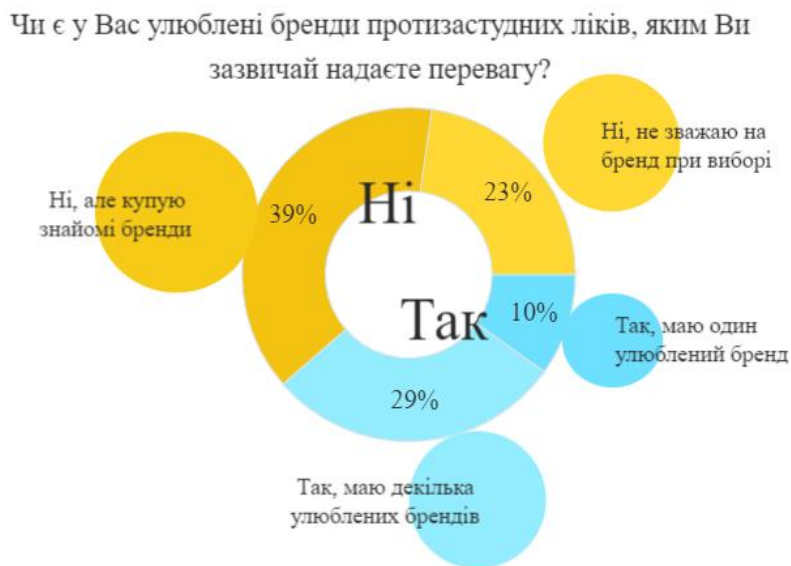
При наявності декількох варіантів протизастудних лікарських засобів з ідентичним складом та діючою речовиною, для респондентів факторами вибору швидше будуть такі фактори: наявність необхідного дозування або форми препарату – 51,6%, країна виробництва – 41,9%, відомість бренду – 32,3% та простота у застосування – 32,3%. Вікова категорія 62+ схильні звертати увагу на країну виробництва, категорія 29-39 років – на дозування та країну виробництва, а категорія 19-28 років звертають увагу на простоту застосування та наявність потрібного дозування (рис 2.11).



**Рис. 2.11** Результати опитування споживачів щодо важливості факторів при виборі протизастудних засобів в розподілі за віком респондентів в Казахстані

*Джерело:* складено автором за результатами первинних досліджень

Більшість респондентів не мають улюблених брендів протизастудних лікарських засобів, але купують знайомі бренди (38,7%), 29% респондентів мають декілька улюблених брендів, а 23% не зважають на бренд при виборі протизастудних лікарських засобів (рис 2.12).



**Рис. 2.12** Результати опитування споживачів щодо ставлення до брендів протизастудних лікарських засобів в Казахстані

*Джерело:* складено автором за результатами первинних досліджень

45,2% респондентів надають перевагу іноземним виробникам у виборі протизастудних лікарських засобів, 35% не зважають на країну походження ліків та 19% надають перевагу вітчизняним виробникам (рис 2.13).

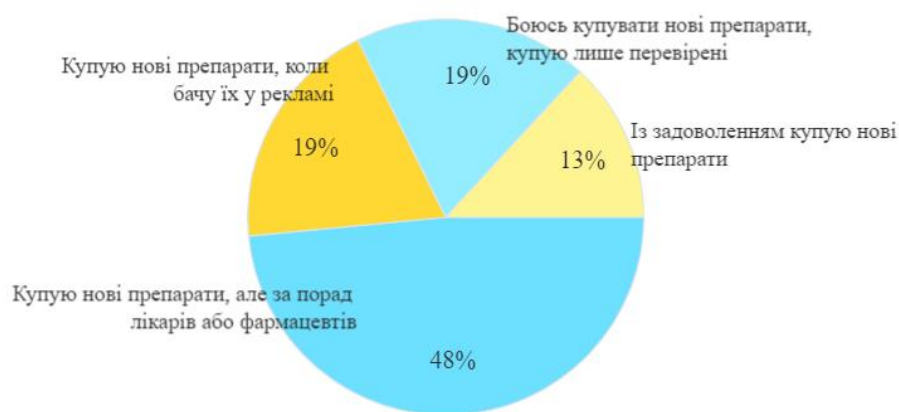


**Рис. 2.13** Результати опитування споживачів щодо ставлення до країни походження протизастудних лікарських засобів

*Джерело:* складено автором за результатами первинних досліджень

61% респондентів купують нові протизастудні лікарські засоби, проте 48% купують нові засоби за поради лікарів та фармацевтів. 19% респондентів бояться купувати нові протизастудні лікарські засоби (рис 2.14).

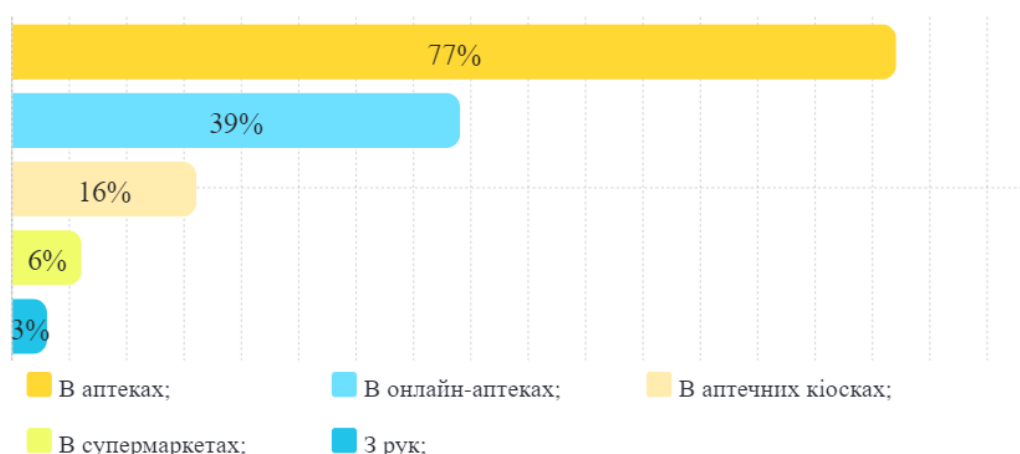
Як Ви ставитесь до нових препаратів (в нових формах або за новими формулами) на ринку лікарських засобів?



**Рис. 2.14** Результати опитування споживачів щодо ставлення до нових протизастудних лікарських засобів в Казахстані

*Джерело:* складено автором за результатами первинних досліджень

Більшість респондентів купують протизастудні лікарські засоби в аптеках (77%), 39% купують в онлайн-аптеках (рис 2.15). Популяризація онлайн-аптек пов'язана з пандемією та загальним підвищенням обсягів продажів через онлайн-магазини. До того ж, середній чек в онлайн-аптеках в декілька разів більший, ніж в офлайн аптеках.



**Рис. 2.15** Результати опитування споживачів щодо місця купівлі протизастудних лікарських засобів

*Джерело:* складено автором за результатами первинних досліджень

Отже, неможливо розробляти ефективні маркетингові заходи без формування портрета клієнта аптеки: його переваг, запитів, потреб, намірів, відношення до компаній та брендів. Часто вибір того чи іншого препарату залежить від розкрученості бренду, рекламних активностей. Але покупець може орієнтуватися і на особистий досвід чи поради знайомих.

В Казахстані найбільш популярними фармацевтичними групами є: ліки від головного болю та знеболювальні засоби, засоби від застуди та грипу, засоби від кашлю. Найуживанішою формою протизастудних лікарських засобів є таблетки. Казахстанці купують протизастудні лікарські засоби переважно для себе. При симптомах застуди казахстанці найчастіше лікуються знайомими з власного досвіду препаратами або йдуть до аптеки та запитують пораду у фармацевта.

Найбільш важливими характеристиками протизастудних лікарських засобів респонденти назвали ефективність препарату, швидкість ефекту та ціну препарату, при цьому за наявності декількох варіантів протизастудних лікарських засобів з ідентичним складом та діючою речовиною, для респондентів факторами вибору швидше будуть такі фактори: наявність необхідного дозування або форми препарату, країна виробництва, відомість бренду та простота у застосуванні. Більшість респондентів не мають улюблених брендів протизастудних лікарських засобів, але купують знайомі бренди, при цьому більшість казахстанців схильні обирати протизастудні лікарські засоби іноземного виробництва.

Більшість казахстанців купують нові протизастудні лікарські засоби, проте за поради лікарів та фармацевтів. Основним місцем купівлі протизастудних лікарських засобів є аптеки, проте набирають популярності онлайн-аптеки.

## Висновки за розділом 2

Таким чином у розділі 2 був проведений стратегічний аналіз міжнародного бізнес-середовища для українських виробників фармацевтичної продукції.

В підпункті 2.1 було здійснено порівняльний аналіз бізнес середовища Бразилії та Казахстану для виробників фармацевтичної продукції, а саме було здійснено комплексну оцінку впливу політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних, культурних, природних факторів макросередовища на ринках Бразилії та Казахстану, а також здійснено аналіз мікроекономічних факторів впливу, завдяки чому була порахована узагальнена оцінка привабливості досліджуваних міжнародних ринків у розрізі кожної групи факторів. Так, за результатами оцінювання Казахстан набрав 58,75 балів, а Бразилія – 46,55.

Таким чином було визначено переважання можливостей над загрозами макросередовища Казахстану, що зумовлено політико-правовими та науково-технічними групами факторів. Також Казахстан отримав значну перевагу в факторах конкурентів мікросередовища. Отже, підсумовуючи вищезазначене, за результатами дослідження, Казахстан виявився більш привабливим ринком для виходу на ринок українського виробника лікарських засобів.

В підпункті 2.2. було визначено конкурентні позиції виробників фармацевтичної продукції на ринку Казахстану, зокрема:

– визначено інтенсивність конкуренції на фармацевтичному ринку Казахстану за допомогою розрахунку відповідних показників, що передбачають врахування різних характеристик галузі (чотирьохчасткового показника концентрації, індексу Герфіндаля-Гіршмана, тощо). Як наслідок, усі розраховані показники вказали на високий рівень інтенсивності конкуренції на фармацевтичному ринку Казахстану. Це означає, що на ринку діє велика кількість гравців, проте частка лідерів ринку не є високою, тож конкуренція

вважається досить інтенсивною і може посилюватися зі збільшенням кількості фірм-конкурентів;

- виявлено основних гравців фармацевтичного ринку Казахстану, на основі чого було розроблено карту стратегічних груп конкурентів та визначено конкурентні позиції українських виробників фармацевтичної продукції. Зокрема на основі карти стратегічних груп, основними конкурентами компанії «Фармак» визначено компанії: Teva, Sandoz, Gedeon Richter та AIGP;

- проведено шкалювання оцінок конкурентних позицій суб'єктів обраної стратегічної групи, на основі чого визначено сильні та слабкі сторони компаній-конкурентів та побудовано багатокутник конкурентоспроможності компаній-конкурентів. На основі цього було зроблено висновок, що компанія «Фармак» має деякі сильні сторони, проте значно поступається основним конкурентам, тому потребує підвищення конкурентоспроможності.

В підпункті 2.3 було визначено моделі споживчої поведінки на фармацевтичному ринку Казахстану шляхом збору та аналізу первинної інформації. Так, було проведено анонімне анкетування жителів Казахстану, за результатами якого було отримано такі результати: найуживанішою формою протизастудних лікарських засобів є таблетки. Казахстанці купують протизастудні лікарські засоби переважно для себе. При симптомах застуди казахстанці найчастіше лікуються знайомими з власного досвіду препаратами або йдуть до аптеки та запитують пораду у фармацевта. Найбільш важливими характеристиками протизастудних лікарських засобів респонденти назвали ефективність препарату, швидкість ефекту та ціну препарату, при цьому за наявності декількох варіантів протизастудних лікарських засобів з ідентичним складом та діючою речовиною, для респондентів факторами вибору швидше будуть такі фактори: наявність необхідного дозування або форми препарату, країна виробництва, відомість бренду та простота у застосуванні. Більшість респондентів не мають улюблених брендів протизастудних лікарських засобів, але купують знайомі бренди, при цьому більшість казахстанців схильні

обирати протизастудні лікарські засоби іноземного виробництва. Більшість казахстанців купують нові протизастудні лікарські засоби, проте за поради лікарів та фармацевтів. Основним місцем купівлі протизастудних лікарських засобів є аптеки, проте набирають популярності онлайн-аптеки.

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ «ФАРМАК» НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ КАЗАХСТАНУ

#### 3.1 Інструменти просування фармацевтичної продукції компанії «Фармак» на обраних цільових сегментах

Для розробки стратегії просування було обрано українського виробника лікарських засобів «Фармак», мета якого пошук нових та розширення існуючих міжнародних ринків збуту. ПАТ «Фармак» фокусується на розробці, виробництві та продажах рецептурних та безрецептурних лікарських засобів широкого переліку, зокрема дженеричних препаратів та препаратів добре вивченого медичного застосування [67]. Більш детальна інформація про компанію «Фармак» наведена в додатку В.

На ринку Казахстану компанію "Фармак" представлено з 2005 року, компанія має власне представництво в Казахстані. На ринку Казахстану зареєстровано 48 брендів у різних дозах та формах випуску, що представляють широкий діапазон терапевтичних груп [23]:

- ендокринологія;
- гастроентерологія;
- протизастудні препарати;
- неврологія;
- дерматологія;
- гінекологія;
- терапія опорно-рухової системи.

На основі проведеного аналізу в пункті 2.3, для розробки стратегії просування було обрано бренд «Амізон», що належить до групи протизастудних лікарських засобів. Це оригінальний препарат, який застосовується для лікування грипу та застуди. Призначається дорослим та дітям від шести років.

З плюсів препарату можна відзначити широкий спектр показань, наявність «дорослого» та «дитячого» дозування, доступну ціну, а також дієвість при симптомах COVID-19 в комплексі з іншими препаратами.

До мінусів можна віднести неможливість використання препарату людьми, що мають захворювання щитоподібної залози.

Для розробки стратегії просування було обрано препарати «Амізон» та «Амізон для дітей» у таблетках (рис 3.1).



**Рис. 3.1** Зовнішній вигляд пакування препаратів «Амізон» та «Амізон для дітей» у таблетках в Казахстані  
Джерело: [66].



Сегментування доцільно здійснювати за методом 5W (табл. 3.1).

Сегментація проводиться за п'ятьма питаннями:

- чому (Why) – сегментація за типом мотивації до купівлі;
- що (What) – сегментація за типом товару;
- хто (Who) – сегментація за типом споживача;
- коли (When) – сегментація за типом мотивації покупки;
- де (Where) – сегментація за типом місця покупки (канали збуту).

Таблиця 3.1

Сегментування споживачів протизастудних лікарських засобів компанії «Фармак» для ринку Казахстану

Питання	Препарат	
	«Амізон для дітей 6-12»	«Амізон»
Що?	«Амізон для дітей 6-12» у таблетках  АМИЗОН® для детей	«Амізон» у таблетках  АМИЗОН®

Питання	Препарат	
	«Амізон для дітей 6-12»	«Амізон»
Хто?	<p>– Жінки віком 25-45 років, заміжні, мають дітей 6-12 років. Середній рівень доходу. Живуть у великих та середніх містах Казахстану (Алма-Ата, Нур-Султан, Шимкент, Ақтобе тощо).</p> <p>– Жінки віком 45+, заміжні, мають дорослих дітей та онуків 6-12 років. Середній/нижче середнього рівень доходу. Живуть у великих та середніх містах Казахстану (Алма-Ата, Нур-Султан, Шимкент, Ақтобе тощо), працюють або на пенсії.</p>	<p>– Жінки віком 17-25 років, рівень доходу середній, нижче середнього, працюють або навчаються у великих та середніх містах Казахстану (Алма-Ата, Нур-Султан, Шимкент, Ақтобе тощо), не мають дітей, не заміжні;</p> <p>– Жінки віком 25-45 років, заміжні, мають неповнолітніх дітей. Середній рівень доходу, рацюють або в декреті. Живуть у великих та середніх містах Казахстану (Алма-Ата, Нур-Султан, Шимкент, Ақтобе тощо);</p> <p>– Жінки віком 45+, заміжні, мають дорослих дітей та онуків. Середній/нижче середнього рівень доходу. Живуть у великих та середніх містах Казахстану (Алма-Ата, Нур-Султан, Шимкент, Ақтобе тощо), працюють або на пенсії.</p>
Чому?	Лікування та профілактика захворювань у дітей 6-12 років: грип, застуда та респіраторні вірусні інфекції, лікування кору, краснухи, вітряної віспи, паротитної інфекції.	Лікування та профілактика захворювань: грип, застуда та респіраторні вірусні інфекції, лікування кору, краснухи, вітряної віспи, паротитної інфекції.
Коли?	Переважно осінньо – зимовий період.	Переважно осінньо – зимовий період.
Де?	Порада знайомих та лікарів-педіатрів; реклама на телебаченні та в Інтернеті, внутрішня реклама в аптеках та в дитячих лікарнях.	Переважно поради знайомих та лікарів, реклама на телебаченні, внутрішня реклама в аптеках та лікарнях.

*Джерело:* складено автором

Основним сегментом споживачів обох препаратів виявились заміжні жінки 25-45 років з середнім рівнем доходу з великих та середніх міст, оскільки [88]:

- 87% аптечних продажів припадає на жінок;
- 85% покупців аптек заміжні або одружені;
- сегмент жінки 25-45 років купують протизастудні лікарські засоби для себе, для дітей та партнера;
- сегмент 25-45 років можуть дозволити собі купувати протизастудні лікарські засоби середнього цінового сегменту («Амізон» відноситься до такого сегменту).

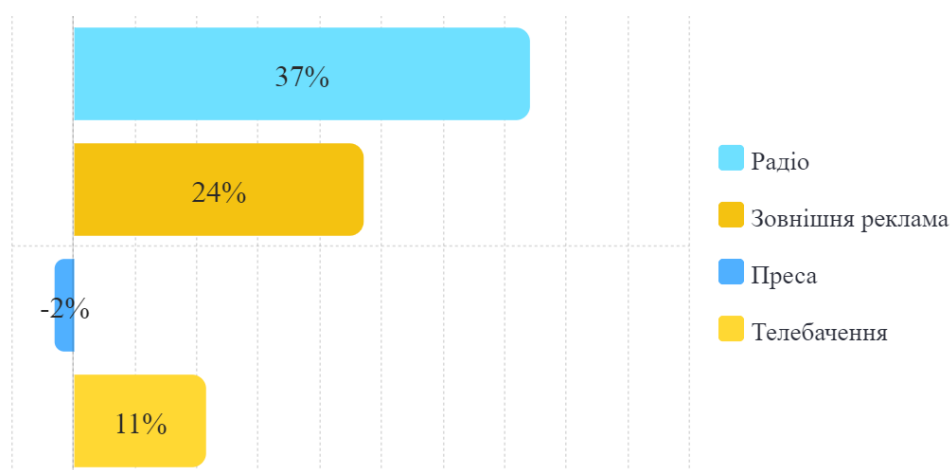
Саме для даної аудиторії доцільно розробляти стратегію просування. Кампанія розраховуватиметься на 6 місяців, а саме з вересня по лютий 2022-2023 рр. Саме на весняно-осінній період припадає так званий застудний сезон.

Цілями стратегії просування визначено:

- Підвищення впізнаваності бренду «Фармак» та зокрема лінійки «Амізон» на ринку Казахстану серед представників цільового сегменту;
- збільшення частки ринку компанії «Фармак» в сегменті протизастудних лікарських засобів з 0,7% до 1,4%;
- збільшення обсягів продажів протизастудних препаратів «Амізон» на 50% на фармацевтичному ринку Казахстану.

Різні види продукції вимагають різних маркетингових підходів. Якщо мова йде про фармацевтику, в даному випадку безрецептурні лікарські засоби, то для їх просування доцільно застосувати концепцію соціально-етичного маркетингу, в якому важливу роль відіграє довіра споживачів до препарату та бренду виробника.

Огляд рекламного ринку Казахстану показав, що найбільше зростання показали радіо та зовнішня реклама, доволі високі темпи зростання показала і ТБ реклама (рис. 3.2).



**Рис. 3.2** Динаміка обсягів рекламного ринку Казахстану: Січень-Грудень 2021 року до аналогічного періоду 2020, %  
*Джерело:* складено автором на основі [88].

Як вже зазначалось раніше, просування фармацевтичної продукції значно ускладнюється в порівнянні з іншими ринками у зв'язку з численними

обмеженнями. Зокрема заборона таргетованої реклами, використання численних інструментів Google та обмеження щодо змісту рекламних повідомлень. Так, на основі моніторингу рекламного ринку та виділеного сегменту, зазначимо, що це саме кінцевий споживач, були обрані наступні інструменти просування (рис 3.3):

- Реклама на телебаченні;
- друкована реклама в пресі;
- зовнішня реклама;
- банерна реклама в Інтернеті;
- контекстна реклама;
- СММ.

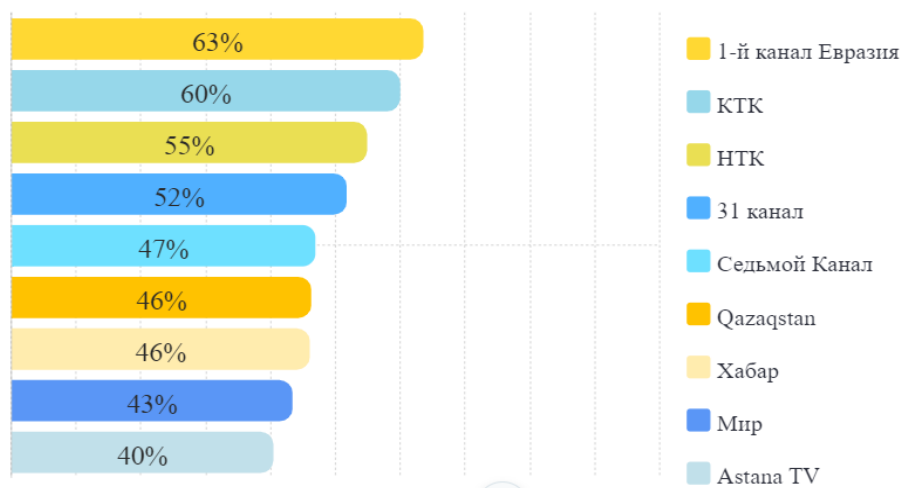


**Рис. 3.3** Елементи стратегії просування бренду «Амізон» компанії «Фармак» в Казахстані  
*Джерело:* складено автором

1) Телебачення. Реклама на ТБ дозволяє охопити широку аудиторію та досі є основним інструментом просування у світових фармацевтичних компаній, хоча й вважається найдорожчим.

До того ж, під впливом COVID-19 час перегляду телевізора в Казахстані зріс на 22%. Значно зріс перегляд телевізора у категорій, які до пандемії дивилися його рідше: 18-24 років - на 32%, 25-34 - на 41% [88].

Найбільш популярними каналами серед рекламодавців Казахстану виявились Первый канал "Евразия", КТК, НТК та 31 канал (рис 3.4).



**Рис. 3.4** Рейтинги телеканалів Казахстану за рівнем охоплення аудиторії у грудні 2021 року, %  
*Джерело:* складено автором на основі [54].

При плануванні телевізійної реклами варто враховувати, що в прайм-тайм біля екранів знаходиться більше глядачів, і, відповідно, охоплення найвище. У цей час можна охопити практично всю телевізійну аудиторію, у тому числі тих глядачів, які рідко дивляться телевизор. Тому якщо розміщувати рекламу в прайм-тайм, вона не потребує значної кількості повторів. В Казахстані телебачення переважно дивляться в ранковий час, передпраймівий час, і у прайм-тайм, який припадає на 20-22 години. Мінімальна кількість виходів ролика на день – 3. Найзатребуваніше місце в блоці – перше та останнє, оскільки запам'ятовуваність найвища. Таким чином в таблиці 3.2 розрахована вартість рекламної кампанії на каналах на місяць.

Таблиця 3.2

Цінова політика реклами на телебаченні в Казахстані

Канал	Час виходу роликів	Місце в блоці	GRP, %	Кількість днів в місяць	Кількість виходів в день	Хронометра, сек	Середня ціна за хвилину, тг	Вартість, тг	Вартість, \$
1 канал Евразия	19:00-20:00; 21:00-22:00	3	4,8	5	3	10	182 534	456 336	1050
КТК		2	6,9	8	3	10	132 804	531 216	1222
НТК		2	7,8	8	3	10	131 954	527 814	1214
QAZAQSTAN		1	11,5	15	3	10	96 271	722 036	1661

*Джерело:* складено автором на основі [54].

\*За курсом тенге на момент 21.04.2022 – 1 тенге = 0,0023\$

Зазначимо, що вибір часу та дня тижня для реклами варто обирати в залежності від рейтингу телепередач. На основі досліджень Kantar, було сформовано найрейтинговіші телепередачі, під час яких найбільш доцільно транслювати рекламний ролик (табл 3.3). Чим вищий рейтинг передачі, тим більше людей її дивиться. Таким чином, зі всіх телепередач обраних каналів, були обрані саме ті передачі та дні тижня, які отримали найвищий рейтинг.

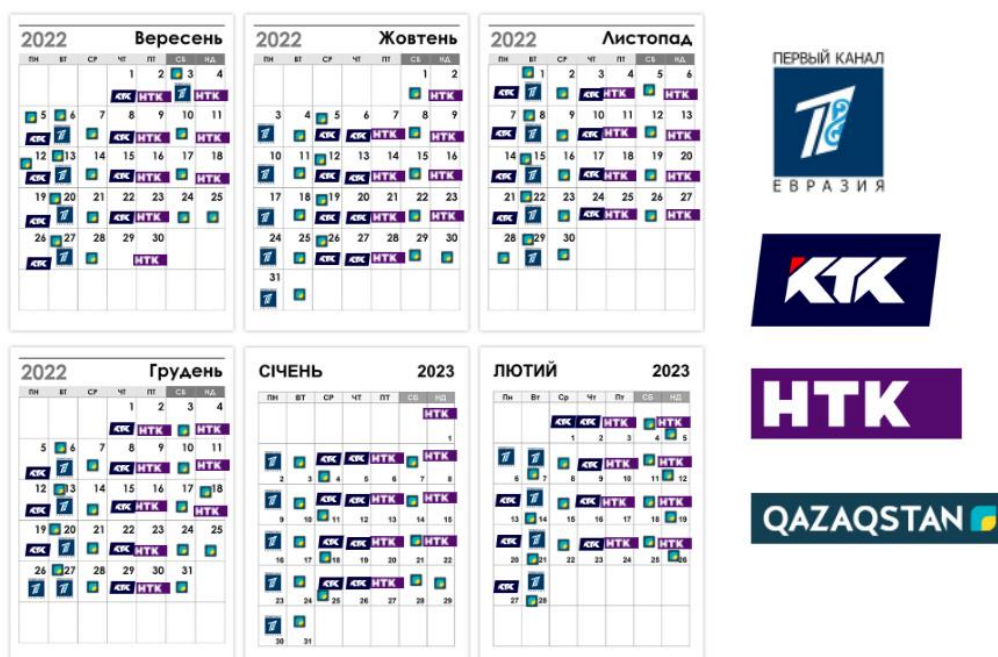
Таблиця 3.3

Рейтинги телепередач на телеканалах

Телеканал	Телепередача	День тижня	Час початку	Час закінчення	Рейтинг, %	Кількість днів виходу реклами
<b>1 канал</b> <b>Евразия</b> <small>ПЕРВЫЙ КАНАЛ</small>  <small>ЕВРАЗИЯ</small>	т/с Північна зірка	Вівторок	20:39:39	0:24:57	5,24	17
	т/с Адміralи району	Понеділок	20:30:13	23:50:24	5,23	12
	X Factor	Субота	19:59:15	21:04:50	4,39	1
<b>КТК</b> 	Новини КТК	Четвер	20:59:48	21:31:19	5,4	25
	Новини КТК	Понеділок	20:59:42	21:33:06	5,22	14
	Новини КТК	Середа	20:59:46	21:37:04	5,14	9
<b>НТК</b> 	Фільми	Неділя	19:49:57	21:35:47	3,93	22
	Фільми	Вівторок	20:37:19	22:11:30	3,26	26
<b>QAZAQSTAN</b> 	Голос Казахстану	Субота	22:33:06	23:09:17	3,67	27
	т/с До нашої сестри	Вівторок	19:50:28	20:00:28	3,43	27
	т/с До нашої сестри	Середа	19:48:03	19:59:30	3,31	24
	т/с Нескінченне відчуття	Неділя	19:52:15	20:02:33	3,26	9
	т/с Адреса іноземця-2	Понеділок	22:29:46	23:12:57	3	3

Джерело: складено автором на основі [88].

Таким чином на основі таблиць 3.2 та 3.3, було розроблено графік виходів телевізійної реклами на каналах Казахстану (рис 3.5).



**Рис. 3.5** Календар виходу рекламних роликів на каналах в Казахстані  
*Джерело:* розроблено автором на основі таблиць 3.2 та 3.3

Для ефективного просування через ТБ було обрано пряму телерекламу в рекламних блоках між телепрограмами, а саме рекламний ролик довжиною в 10 секунд. Концепція реклами наступна (рис 3.6):

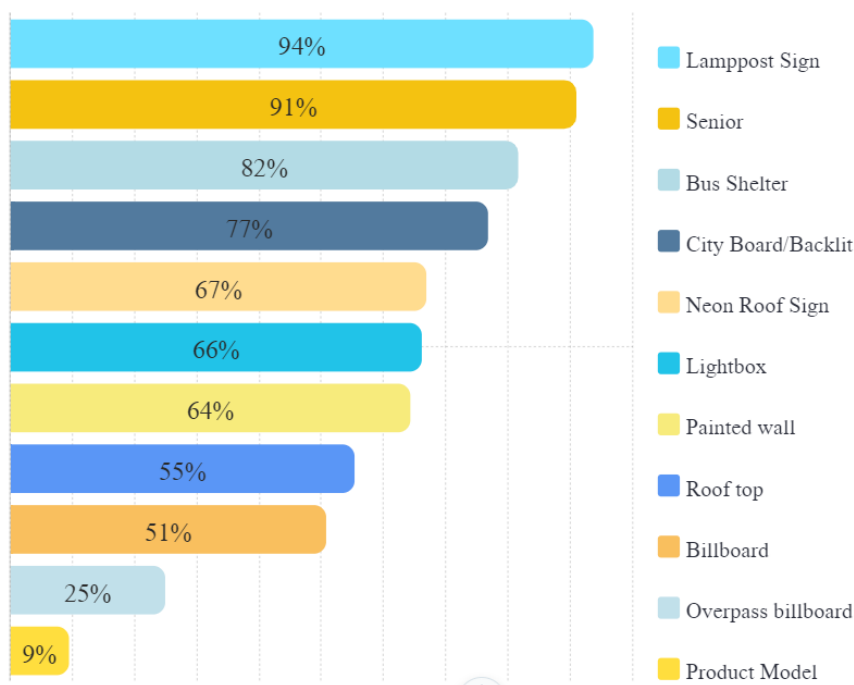
- Ролик на сімейну тематику зі знайомою для всіх проблемою – симптоми застуди в дорослих та дітей, такий сюжет відгукується в аудиторії, оскільки він зрозумілий та простий;
- використання архетипу жінки-матері, з яким цільовий сегмент може легко себе асоціювати;
- акцентування уваги на виробнику та країні походження бренду.

Важливою умовою просування фармацевтичної продукції в Казахстані є необхідність інформування аудиторії про протипоказання препарату: «Имеются противопоказания. Перед применением ознакомьтесь с инструкцией». Ціна зйомки подібного рекламного ролика на 30 секунд в Казахстані оцінюється приблизно в 20 тис \$, 10 секундний ролик обійдеться приблизно в 15 тис \$.



**Рис. 3.6** Розроблений макет заставки до рекламного ролика на телебаченні бренду «Амізон» в Казахстані  
*Джерело:* розроблено автором

2) Зовнішня реклама. В 2021 році в Казахстані найбільш затребуваними (за кількістю зайнятих сторін) є такі види конструкцій зовнішньої реклами: City board / Backlit, Bus shelter, Senior. За відсотком охоплення в Казахстані найкращими варіантами розміщення зовнішньої реклами є Lamppost Sign, Senior та Bus Shelter (рис 3.7).



**Рис. 3.7** Рейтинги носіїв зовнішньої реклами в Казахстані за рівнем охоплення аудиторії у грудні 2021 року, %  
*Джерело:* складено автором на основі [88].

Зовнішню рекламу «Амізон» доцільно розмістити у великих містах, таких як Алмати, Шимкент, Нур-Султан, Караганда. Для розміщення були обрані Bus Shelter (автобусна зупинка); City board / Backlit (сітіборд з підсвіткою 6-7 кв.м.) та Senior (скролер з підсвіткою 4x3 м) (табл 3.4). Всього пропонується розмістити 32 конструкції в 3 містах Казахстану (табл 3.4): Нур-Султан (1 184 469 чол); Алмати (1 977 011 чол); Шимкент (704 983 чол).

Задля оптимізації бюджету на зовнішню рекламу, розміщувати її слід в різні періоди. В таблиці 3.4 показані періоди розміщення зовнішньої реклами за містами та видами. Найдорожчі конструкції доцільно орендувати не 4 пікових місяці, тобто жовтень-січень.

Таблиця 3.4

Періоди розміщення конструкцій зовнішньої реклами в Казахстані

Місто	Кількість конструкцій	Розміщення зовнішньої реклами					
		Вер.22	Жов.22	Лис.22	Гру.22	Січ.23	Лют.23
Bus Shelter (автобусна зупинка)							
Нур-Султан	8	+	+	+	+	+	+
City board / Backlit (сітіборд з підсвіткою)							
Алмати	7		+	+	+	+	
Нур-Султан	7		+	+	+	+	
Шимкент	5		+	+	+	+	+
Senior (скролер з підсвіткою)							
Алмати	5		+	+	+	+	

*Джерело:* розроблено автором

На рис. 3.8 показані приклади зовнішньої реклами «Амізон». Макет виконаний в мінімалістичному стилі в жовто-блакитних кольорах, додано акцент на країні походження бренду з хештегом #StandWithUkraine. Реклама в мінімалістичному стилі – актуальний сучасний тренд, така реклама завжди краще запам'ятовується, оскільки заволодіває увагою. До макету додано обов'язковий припис «Имеются противопоказания. Перед применением ознакомьтесь с инструкцией».



**Рис. 3.8** Розроблений макет зовнішньої реклами бренду «Амізон» в Казахстані

*Джерело: розроблено автором*

3) Друкована реклама. Преса вже не така затребувана масовою аудиторією як раніше, проте на ринку Казахстану вона все ще користується популярністю. Перевагою розміщення реклами в пресі є те, що можна точно потрапити в цільову аудиторію.

Для розміщення реклами були обрані 2 видання різної тематики – журнал «Лиза. Добрые советы» та газету «Витамин». Ці видання в Казахстані є досить популярними, а вартість розміщення реклами помірною.

«Лиза. Добрые советы» – жіночий журнал на різні теми: привабливість, домашній затишок, здоров'я та інші. Є рубрика про здоров'я в кожному виданні з рекламним блоком, також на рекламу відводяться окремі сторінки.

Газета «Витамин» – популярне в Казахстані профільне медичне видання, аудиторія якого зацікавлена в темах здоров'я, краси, молодості і довголіття. За даними Kantar, газета входить в топ-10 видань Казахстану за залученим рекламним бюджетом.

Таблиця 3.5

Вартість розміщення рекламних оголошень в друкованих виданнях  
Казахстану

Видання	Цільова аудиторія	Тираж 1 номера	Періодичність	Розмір оголошення	Вартість реклами, тг	Вартість реклами, \$*
Журнал «Лиза. Добрые советы» (Казахстан)	Жінки 20-45 років, працевлаштована, заміжня, з рівнем доходу середній – вище середнього.	70 000	Щомісяця	597 см <sup>2</sup> (206x290)	612 390	1 408
Газета «Витамин» (Казахстан)	Жінки 27+, заміжні, підключаються про власне здоров'я.	100 000	2 рази на місяць	201 см <sup>2</sup> (175x115)	251 700	579
				501 см <sup>2</sup> (206x243)	550 059	1 265

*Джерело:* складено автором на основі [53].

\*За курсом тенге на момент 21.04.2022 – 1 тенге = 0,0023\$

Для оптимізації рекламного бюджету в таблиці 3.6 визначена періодичність реклами в друкованих виданнях.

Таблиця 3.6

Періодичність розміщення рекламних оголошень в друкованих  
виданнях Казахстану

Видання	Вер.22	Жов.22	Лис.22	Гру.22	Січ.23	Лют.23
«Лиза. Добрые советы»		+	+	+		
«Витамин»	+		+		+	

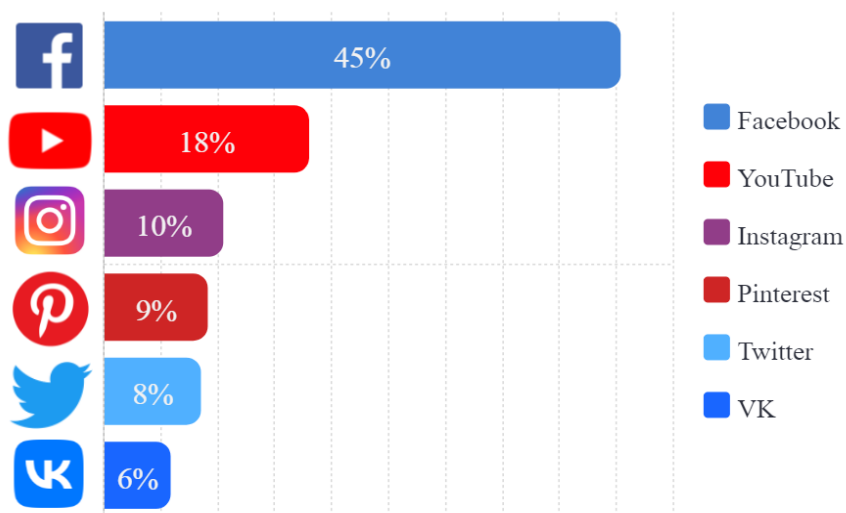
*Джерело:* складено автором

Під обрані видання нами були розроблені рекламні оголошення згідно вимог (рис 3.9). При розробці макетів для кожного видання враховувалась його специфіка та цільова аудиторія. Так, для газети «Витамин» був розроблений макет, в якому зроблено акцент на сімейні цінності, профілактику застуди. Такий мотив підходить для цільової аудиторії, що турбується про своє здоров'я та пропанує здоровий спосіб життя. Для видання «Лиза. Добрые советы» був розроблений більш стильний та сучасний дизайн, що корелює з цільовою аудиторією.



**Рис. 3.9** Розроблений макет друкованої реклами бренду «Амізон»  
Джерело: розроблено автором

4) Соціальні мережі. Найпопулярнішою соціальною мережею в Казахстані, за даними Statcounter Global Stats, у березні 2022 року була Facebook: частка мережі склала 45,3% [111]. Услід з великим відставанням йдуть такі соцмережі, як YouTube (17,95%), Instagram (10,42%), Pinterest (9,06%), Twitter (8,46%), та VK (5,8%) (рис 3.10).



**Рис. 3.10** Рейтинг соціальних мереж в Казахстані в березні 2022 року, %  
*Джерело:* складено автором на основі [111].

Тому для просування компанії «Фармак» в соціальних мережах було обрано Facebook та Instagram.

Реклама медичних тематик заборонена у Facebook та Instagram. Тому єдина можливість просуватися в соцмережах – це вести свій обліковий запис.

Бізнес-профілі у соцмережах – основа іміджевого просування. Вони не приносять миттєвого припливу споживачів, але діють на перспективу:

1. Користувач слідкує за сторінкою, тому що тут багато цікавих та корисних постів про здоров'я.
2. Коли споживач обирає ліки в аптеці, він згадує про компанію.

Тому для компанії «Фармак» доцільно створити профіль в Facebook та Instagram для Казахстану російською мовою з акцентом на бренд «Амізон».

Користувачі заходять до соціальних мереж з однією метою – розважитися. Тому контент має бути максимально легким та ненав'язливим. Доцільно розміщувати розважальні пости, розіграші, опитування.

Отже, який контент слід публікувати компанії «Фармак» у Facebook та Instagram:

- публікувати чек-листи та невеликі інструкції щодо контролю над здоров'ям та профілактикою захворювань, зокрема застуди та грипу;

- використовувати інфографіку щодо захворюваності на COVID-19 та сезонний грип;
- публікувати пости на цікаві теми, пов'язані зі здоров'ям;
- розповідати цікаві факти про компанію;
- рекламуватись у блогерів;
- проводити прямі ефіри, в яких лікарі та фармацевти відповідатимуть на запитання підписників або проводити екскурсію по виробництву.

В Instagram необхідно використовувати інструмент stories для емоційної прив'язки підписників до бренду. Проте у постингу важливо не забувати про попереджувальний дисклеймер. В Україні «самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я», в Казахстані «имеются противопоказания, перед использованием следует ознакомиться с инструкцией или обратиться к специалисту».

За основу концепції просування було обрано мінімалізм та простоту, адже прості зображення на допомагають сфокусуватися на якості препарату, а не на обіцянках бренду чи надлишкових деталях.

В соцмережах велике значення має віральність рекламного контенту, тобто його здатність привернути увагу користувача та спонукати його поділитись ним. Тому за основу було обрано два основних кольори – жовтий та синій, аби акцентувати увагу на походженні компанії-виробника. Настрої в суспільстві в Казахстані антивоєнні, казахстанці активно підтримують Україну та надсилають гуманітарну допомогу, тому акцент на кольорах прапора України сприйматиметься позитивно. До того ж, кольори прапора Казахстану також голубо-жовті.

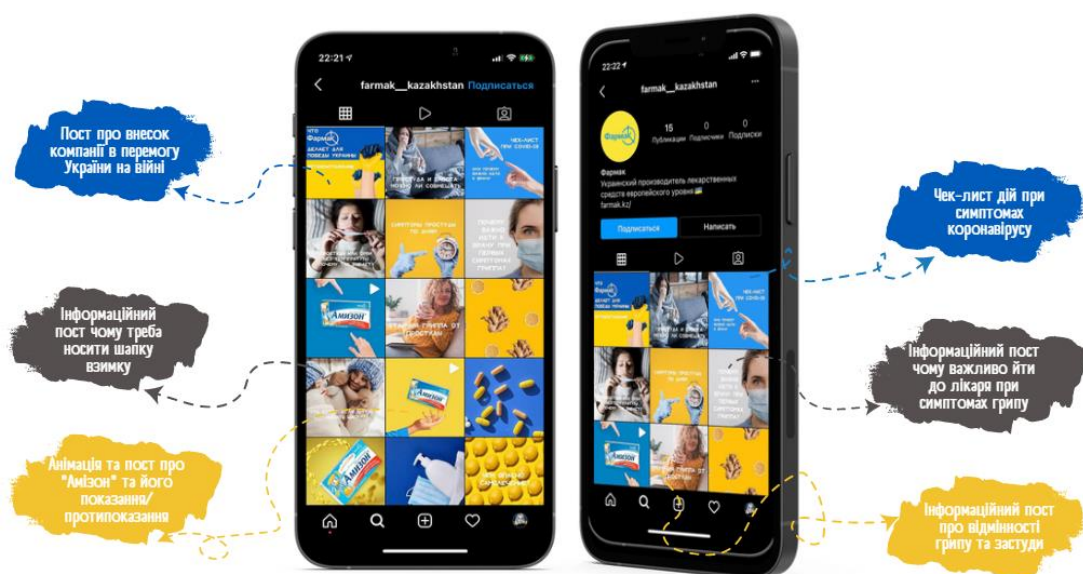
Семантика синього та жовтого кольорів віддзеркалює концепцію бренду, а саме:

- Синій колір заспокоює, налаштовує на раціональне прийняття рішень, не порушує психіку і не викликає негативних емоцій. Він здатний заспокоїти та спонукати до дії одночасно, він підштовхне потенційного

споживача звернути увагу на рекламу, але без зайвої настирливості та агресії, допоможе сконцентруватися.

– Жовтий колір. Оскільки жовтий колір – це колір сонця, то головні асоціації, які він викликає у людській психіці – надія та оптимізм. Жовтий колір у рекламі використовують для підкреслення креативу, енергії, привернення уваги потенційних покупців, а також додати товару інтелектуальності.

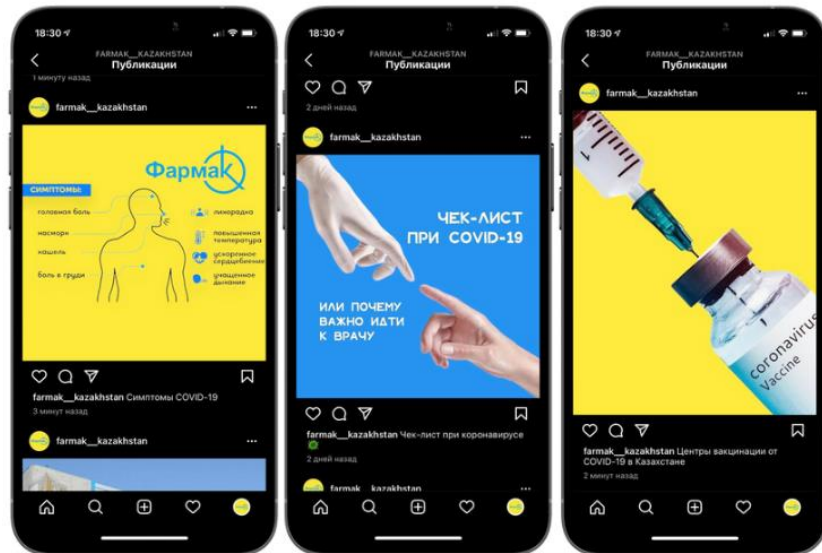
Таким чином, на основі вищезазначеного, нами була створена сторінка в Instagram (рис 3.11).



**Рис. 3.11** Сторінка в соціальній мережі Instagram для компанії «Фармак» в Казахстані  
Джерело: розроблено автором

Був створений візуальний контент, а також тематика постів. З аналогічним принципом нами пропонується також створити сторінку у Facebook, аби охопити більшу аудиторію.

Також нами було запропоновано, в межах реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу, додати пости соціального значення. До прикладу, інформація про COVID-19: симптоми, вакцинація, послідовність дій тощо (рис 3.12).



**Рис. 3.12** Приклади соціально-відповідального контенту в Instagram для компанії «Фармак» в Казахстані

*Джерело:* розроблено автором

Для подальшого ведення соціальних мереж компанії «Фармак» в Казахстані пропонується залучення SMM-спеціаліста, таким чином забезпечивши постійну комунікацію представника компанії із підписниками. Середня місячна заробітна плата SMM-спеціаліста в Алмати 200 000 тенге (460\$).

5) Контекстна реклама. Даний вид реклами передбачає створення рекламних оголошень, які будуть виводитися в пошукових системах по заданим запитам. Як вже зазначалося раніше – більше 70% казахстанців схильні до самолікування, а тому коли в людини щось болить, вона йде шляхом найменшого опору – гуглить вирішення проблеми. Тому контекстна реклама з виходом на сайт, на якому містяться чіткі відповіді на запити користувача та переконливий заклик не займатися самолікуванням, є важливим інструментом маркетингу у сфері охорони здоров'я.

Контекстну рекламу доцільно налаштовувати в Google Ads, оскільки саме Google найпопулярніша пошукова платформа в світі та в Казахстані зокрема.

Контекстна реклама є досить ефективним інструментом просування, проте на рекламу фармпродукції є певні обмеження, а саме заборонено:

- Рекламувати рецептурні лікарські засоби (ця норма є і в казахстанському законодавстві);
- налаштовувати ретагретинг;
- налаштовувати таргетовану рекламу;
- обіцяти гарантію результату.

Таким чином, відповідно до законодавства Казахстану та політики Google, було створено макет контекстної реклами для препарату «Амізон» з посиланням на сайт препарату в Казахстані (рис 3.13). На макеті можна побачити зазначення оригінальності препарату, що є його абсолютною перевагою перед дженеричними препаратами та обов'язкове згадування про протипоказання. На сайті можна ознайомитись з показаннями, протипоказаннями, іншими деталями застосування та відразу перейти на сайти онлайн-аптек, де можна замовити препарат.

The image shows the Google Ads campaign configuration interface on the left and a preview of the resulting advertisement on the right.

**Campaign Settings:**

- Назва кампанії:** Амізон®
- Ціль кампанії:** Трафік веб-сайту
- Ваш веб-сайт:** <https://amizon.farmak.kz/>
- Назва компанії:** Farmak
- Текст оголошення:** Амізон® | Скажи нет гриппу и простуде | Оригинальный препарат | Амізон® - для лечения и профилактики гриппа и простуды. | Имеются противопоказания. Проконсультируйтесь с врачом
- Місцеположення:** Нур-Султан, Атирау, Шимкент, Павлодар, Тараз і ще 3
- Теми ключових слів:** профилактика гриппа и простуды, профилактика орз и гриппа, профилактика орви, профилактика гриппа и простуды у детей, профилактика простуды у детей, профилактика орви у детей, профилактика орви у взрослых, респираторные вирусные инфекции, грипп и другие орви, респираторных вирусных инфекций
- Бюджет:** у середньому на день: 4,70 USD · максимальний щомісячний бюджет: 143 USD

**Advertisement Preview:**

Оголошення · amizon.farmak.kz

**Амізон® | Скажи нет гриппу и простуде | Оригинальный препарат**

Амізон® - для лечения и профилактики гриппа и простуды. Имеются противопоказания. Проконсультируйтесь с врачом.

**Рис. 3.13** Макет контекстної реклами для бренду «Амізон»  
Джерело: розроблено автором в Google Ads

Як видно з рис. 3.12, було обрано бюджет в 4,7\$ (2043 тг) на день, тобто 143\$ на місяць. Місцезнаходження, тобто регіони, де буде показуватись реклама, вказано найбільші міста Казахстану від 300 тис. жителів.

б) Медійна (банерна) реклама. Банерна реклама – банери, розміщені на цільових ресурсах в мережі для залучення відвідувачів за певною ціною за конкретний період. Перевагою такої реклами у випадку просування ліків є те, що рекламодавець може самостійно обрати аудиторію, тобто ресурси, де медійна реклама розміщуватиметься.

Зазначимо, що використання таргетованої реклами через сервіс Google неможливе для просування лікарських засобів, проте можлива банерна реклама безпосередньо на сайтах. Для розміщення банерної реклами було обрано сайти найпопулярніших онлайн-аптек в Казахстані та ресурсів з пошуку ліків в офлайн-аптеках, а саме:

- Інтернет Аптека «Europharma» (<https://europharma.kz/>);
- «Биосфера» Інтернет-магазин (<https://biosfera.kz/>);
- «Добрая Аптека» (<https://dobraya-apteka.kz/>).

Банерну рекламу доцільно розміщувати на сайтах онлайн-аптек протягом усього періоду рекламної кампанії, тобто з вересня по лютий. Було обрано банер розміром 336 x 280. В таблиці 3.7 показана відвідуваність обраних сайтів та вартість розміщення банерної реклами.

Таблиця 3.7  
Вартість розміщення банерної реклами на сайтах онлайн-аптек в Казахстані

Сайт	Кількість відвідувань сайту/міс	Розмір, мм	Ціна за міс, тг	Ціна за міс, \$*
«Europharma»	129 165	336 x 280	72 800	167
«Биосфера»	1 474 000	336 x 280	301 400	693
«Добрая Аптека»	35 697	336 x 280	16 960	39

Джерело: розроблено автором на основі [51].

\*За курсом тенге на момент 21.04.2022 – 1 тенге = 0,0023\$

У всіх перелічених аптеках реалізується препарат «Амізон», тому при натисканні на банер – користувач буде направлений на сторінку «Амізон» в

даній онлайн-аптеці та зможе одразу його додати в кошик. Таким чином нами було створено зразки банерної реклами для зазначених сайтів (рис 3.14).

За основу при розробці першого банеру було взято типову проблему – симптоми застуди в дитини, у вирішенні якої покликаний допомогти «Амізон для дітей». Другий банер апелює до сімейних цінностей та родинного благополуччя – зображена щаслива казахстанська родина, в якій здорові діти – щасливі батьки, апелюючи до профілактики застуди та грипу. На обох варіантах зображений логотип компанії «Фармак» з українським прапором, покликаний обирати українську продукцію, замість російської.



Рис. 3.14 Розроблений макет банерної реклами бренду «Амізон»  
Джерело: розроблено автором

### **3.2 Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів**

В підпункті 3.1 нами були запропоновані заходи та рекомендації щодо просування препаратів бренду «Амізон» компанії «Фармак» на фармацевтичному ринку Казахстану. Проте розробка стратегії просування передбачає оцінку витрат на її реалізацію, очікуваних ефектів від її втілення та оцінку показників економічної ефективності.

Загалом економічна ефективність маркетингової діяльності визначається через співвідношення ефектів (результатів) та витрат, які необхідно понести для досягнення цих результатів.

Періодом реалізації стратегії просування було визначено осінньо-зимній період, а саме вересень 2022 – лютий 2023 (6 місяців), саме на даний період припадає пік захворюваності, тобто «застудний сезон».

Формування бюджету стратегії просування підприємства передбачає виділення загальної кількості коштів та їх розподілення по відповідним інструментам просування. Для розробки маркетингового бюджету було обрано метод допустимого бюджету, тобто обсяг витрат, які компанія може собі дозволити. АТ «Фармак» отримала чистий прибуток в 2021 році в обсязі 7 410 007 гривень (255517\$), на рекламну кампанію в Казахстані було виділено 50% (127758\$). Внаслідок реалізації маркетингової кампанії, «Фармак» очікує значно збільшити частку на ринку протизастудних лікарських засобів в Казахстані.

Розрахунок бюджету доцільно проводити в розрізі кожного інструменту просування. Отже, бюджет на телевізійну рекламу складається з витрат на зйомку рекламного ролику та безпосередньо на рекламу на обраних телеканалах. В таблиці 3.8 показані ціни за розміщення реклами на обраних телеканалах. Так, з врахуванням сезонних надбавок та знижок, в таблиці було розраховано бюджет по місяцям. Зазначимо, що ціну за зйомку рекламного ролика було враховано як середню в Казахстану за цінами профільних агенцій – 15 тис \$.

Таблиця 3.8

## Кошторис витрат на телевізійну рекламу

Стаття витрат		Бюджет, \$						Всього, \$
		Вер.22	Жов.22	Лис.22	Гру.22	Січ.23	Лют.23	
Зйомка рекламного ролика під ключ		15 000	0	0	0	0	0	15 000
Реклама	1 канал Евразія	1 207	1 259	1 259	1 207	945	945	6 822
	КТК	1 405	1 466	1 466	1 405	1 100	1 100	7 942
	НТК	1 396	1 457	1 457	1 396	1 093	1 093	7 891
	QAZAQSTAN	1 910	1 993	1 993	1 910	1 495	1 495	10 794
Всього, \$		20 918	6 175	6 175	5 918	4 631	4 631	<b>48 449</b>

Джерело: складено автором на основі [6].

\*За курсом тенге на момент 21.04.2022 – 1 тенге = 0,0023\$

Таким чином, бюджет на просування за допомогою телевізійної реклами визначено в обсязі 48,5 тис \$ на 6 місяців. Наступним в таблиці 3.9 було розраховано бюджет на зовнішню рекламу. Всього було запропоновано розмістити 32 конструкції в 3 містах Казахстану. Для оптимізації бюджету доцільно розміщувати конструкції не на весь період маркетингової кампанії, а на 5 місяців, а найдорожчі конструкції – на 4 місяці.

Таблиця 3.9

## Кошторис витрат на зовнішню рекламу

Тип конструкції	Місто	Стаття витрат	Бюджет, \$						Всього, \$
			Вер.22	Жов.22	Лис.22	Гру.22	Січ.23	Лют.23	
Bus Shelter (автобусна зупинка)	Нур-Султан	Друк	139	0	0	0	0	0	10 117
		Монтаж	43	0	0	0	0	0	
		Оренда	1 656	1 656	1 656	1 656	1 656	1 656	
City board / Backlit (сітіборд з підсвіткою)	Алмати	Друк	0	322	0	0	0	0	16 944
		Монтаж	0	522	0	0	0	0	
		Оренда	0	4 025	4 025	4 025	4 025	0	
	Нур-Султан	Друк	0	322	0	0	0	0	13 685
		Монтаж	0	483	0	0	0	0	
		Оренда	0	3 220	3 220	3 220	3 220	0	
	Шимкент	Друк	0	230	0	0	0	0	4 543
		Монтаж	0	288	0	0	0	0	
		Оренда	0	805	805	805	805	805	
Senior (скролер з підсвіткою)	Алмати	Друк	0	293	0	0	0	0	14 201
		Монтаж	0	107	0	0	0	0	
		Оренда	0	3 450	3 450	3 450	3 450	0	
Всього, \$			1 837	15 723	13 156	13 156	13 156	2 461	<b>59 489</b>

Джерело: складено автором на основі [54].

\*За курсом тенге на момент 21.04.2022 – 1 тенге = 0,0023\$

На основі таблиць 3.5 та 3.7, розрахований кошторис витрат на усі інші інструменти просування, а саме: друковану рекламу, банерну (медійну) рекламу, контекстну рекламу та соціальні мережі (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Кошторис витрат на інші інструменти просування

Місце розміщення	Вер.22	Жов.22	Лис.22	Гру.22	Січ.23	Лют.23	Всього, \$
Друкована реклама							
Журнал «Лиза. Добрыe советы»	0	1 408	1 408	1 408	0	0	4 225
Газета «Витамин»	1 265	0	1 265	0	1 265	0	3 795
Всього, \$	1 265	1 408	2 674	1 408	1 265	0	<b>8 021</b>
Медійна (банерна) реклама							
Онлайн-аптека «Europharma»	167	167	167	167	167	167	1 005
Онлайн-аптека «Биосфера»	693	693	693	693	693	693	4 159
Онлайн-аптека «Добрая Аптека»	39	39	39	39	39	39	234
Всього, \$	900	900	900	900	900	900	<b>5 398</b>
Контекстна реклама							
Google Ads	141	146	141	146	146	132	<b>851</b>
Соціальні мережі							
Instagram, Facebook	460	460	460	460	460	460	<b>2 760</b>

Джерело: складено автором на основі таблиць 3.5 та 3.7

\*За курсом тенге на момент 21.04.2022 – 1 тенге = 0,0023\$

Таким чином, на основі розрахованих витрат на кожен інструмент просування, було розроблено загальний маркетинговий бюджет в розрізі запланованих заходів та календарного періоду їх реалізації (табл. 3.11). Бюджет склав 125 тис \$ на 6 місяців, що орієнтовно 690\$ на день.

Таблиця 3.11

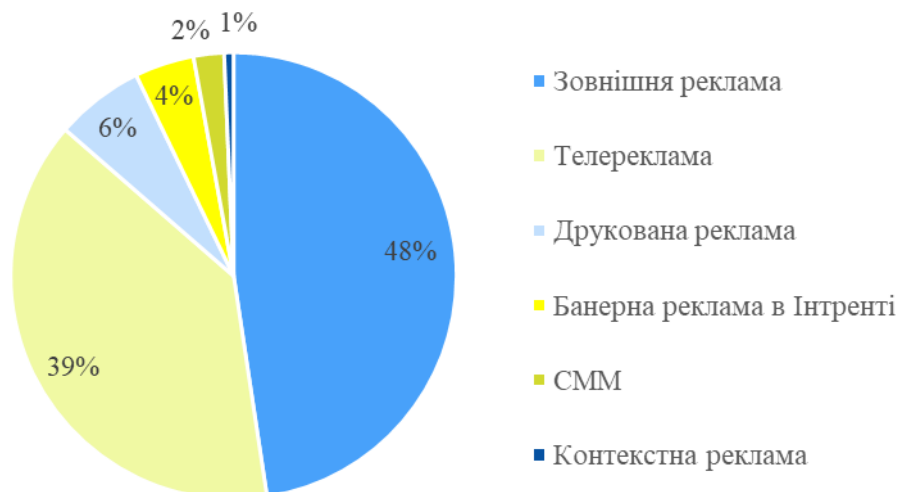
Маркетинговий бюджет на реалізацію стратегії просування

Канал просування	Бюджет, \$						Всього, \$
	Вер.22	Жов.22	Лис.22	Гру.22	Січ.23	Лют.23	
Зовнішня реклама	1 837	15 723	13 156	13 156	13 156	2 461	59 489
Телереклама	20 918	6 175	6 175	5 918	4 631	4 631	48 449
Друкована реклама	1 265	1 408	2 674	1 408	1 265	0	8 021
Банерна реклама в Інтернеті	900	900	900	900	900	900	5 398
Контекстна реклама	141	146	141	146	146	132	851
СММ	460	460	460	460	460	460	2 760
Всього, \$	25 521	24 812	23 505	21 988	20 558	8 584	<b>124 968</b>

Джерело: складено автором на основі таблиць 3.8-3.10

\*За курсом тенге на момент 21.04.2022 – 1 тенге = 0,0023\$

На рис 3.15 показано розподіл бюджету на реалізації стратегії просування. Найбільша частина бюджету припадає на зовнішню рекламу – 48% та на телерекламу – 39%.



**Рис. 3.15** Співвідношення вартості застосування інструментів стратегії просування в Казахстані

*Джерело:* складено автором на основі таблиці 3.11

Наступним важливим етапом є оцінка визначення очікуваних ефектів та результатів реалізації стратегії просування. Казахстанський ринок лікарських засобів склав в 2021 році 460 млрд тенге (1,058 млрд \$), з яких 55% продажів (254 млрд тенге, 584,2 млн \$) припадає на роздрібний ринок. 7,1% продажів припадає на препарати проти застуди та грипу. Таким чином 18 млрд тенге (41,4 млн \$) припадає на протизастудні засоби. Частка компанії Фармак складає 0,7%, а отже 1,7 млрд тенге (3,91 млн \$). На протизастудні препарати припадає 118 млн тенге (271,4 тис \$). Після реалізації маркетингового проекту компанія «Фармак» планує збільшити частку ринку протизастудних лікарських засобів вдвічі - до 1,4%, тобто з 118 млн тенге до 252 млн тенге (579,6 тис \$), для цього необхідно збільшити обсяги продажів з 4222 пачок на місяць до 8991.

Отже, цілями реалізації стратегії просування було визначено:

- Підвищення впізнаваності бренду «Фармак» та зокрема лінійки «Амізон» на ринку Казахстану серед представників цільового сегменту;

– збільшення частки ринку компанії «Фармак» в сегменті протизастудних лікарських засобів з 0,7% до 1,4%;

– збільшення обсягів продажів протизастудних препаратів «Амізон» на 50% на фармацевтичному ринку Казахстану.

Оцінку ефективності запропонованих маркетингових заходів доцільно здійснювати в розрізі кожного інструменту окремо.

Ефективність телевізійної реклами розраховується за допомогою різних показників, основні з яких були розраховані в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Розрахунок показників ефективності телевізійної реклами

Телеканал	GRP* (Gross Rating Point),%	GRP (Gross Rating Point)	Кількість переглядів (OTS)*	Охоплення (Reach)*,%	Частота (Frequency)*	Кількість людей, що переглянули повідомлення	Прогнозована кількість придбаних пачок, шт
1 канал Евразія	156,2	1,6	13 557 579	63,5	2,46	5 507 034	2 754
КТК	254,3	2,5	20 822 917	59,9	4,25	4 901 581	4 085
НТК	171,2	1,7	12 823 745	54,8	3,13	4 102 071	2 051
QAZAQSTAN	309,4	3,1	19 535 118	46,1	6,70	2 913 730	5 827
Всього							<b>14 717</b>

*Джерело:* складено автором на основі таблиці 3.3

*\*GRP (Gross Rating Point) – це сума рейтингів усіх програм, в яких було розміщено рекламу.*

*\*Охоплення (Reach) – показник охоплення цільової аудиторії, яка хоч би один раз бачила рекламний ролик.*

*\*Частота (Frequency) – середня частота контактів із представниками ЦА.*

*\*OTS (opportunity to see) - це сумарна кількість разів, яку ЦА потенційно могла побачити.*

Отже, на основі розрахованої кількості людей, що переглянуть рекламний ролик, були висунуті гіпотези про кількість куплених пачок препарату «Амізон». Зокрема гіпотеза була висунута по кожному каналу окрему в залежності від частоти перегляду ролика. На каналі «1 канал Евразія» частота перегляду 2,46, тож було гіпотетично кожен двохтисячний глядач придбає 1 пачку препарату «Амізон», а на каналі «QAZAQSTAN» хоч і менше людей переглянуть ролик, проте частота - 6,7, тому гіпотетично кожен 500 глядач придбає товар. Отже, гіпотетично за 6 місяців трансляції рекламного ролика на обраних телеканалах, можна реалізувати 14 717 пачок препарату «Амізон».

Для оцінки ефективності зовнішньої реклами також використовується ряд показників. В таблиці 3.13 наведений розрахунок показників ефективності та прогнозне значення реалізації товару.

Таблиця 3.13

Розрахунок показників ефективності зовнішньої реклами

Місто	Кількість конструкцій, шт	Кількість місяців оренди	Середній OTS* на місяць	Середній GRP* на місяць	GRP усіх конструкцій на місяць	Охоплення (Reach) *усіх конструкцій за місяць	Прогнозована кількість придбаних пачок за місяць, шт	Прогнозована кількість придбаних пачок за увесь період,
Bus Shelter (автобусна зупинка)								
Нур-Султан	8	6	2 318 897	267 742	2 141 936	1 157 803	1158	6 947
City board / Backlit (сітіборд з підсвіткою)								
Алмати	7	4	2 582 591	273 963	1 917 741	1 065 412	1 065	4 262
Нур-Султан	7	4	2 537 895	271 645	1 901 515	1 086 580	1 087	4 346
Шимкент	5	5	797 890	127 857	639 285	338 246	338	1 691
Senior (скролер з підсвіткою)								
Алмати	5	4	1 131 640	112 401	562 005	387 590	388	1 550
Всього							4 036	<b>18 796</b>

Джерело: складено автором на основі [88].

\*GRP (Gross Rating Point) - загальна кількість контактів з багаторазово показаним рекламним повідомленням.

\*OTS (opportunity to see) - це сумарна кількість людей, які контактують з рекламною поверхнею в певний період часу.

\*Reach (з англ. дослівно - "охоплення") - кількість цільової аудиторії, яка хоча б один раз контактувала з рекламною конструкцією.

Аналогічним чином на основі охоплення рекламних конструкцій, були зроблені припущення щодо реалізації препарату «Амізон». Таким чином, гіпотетично за період реалізації стратегії просування, за допомогою зовнішньої реклами можна реалізувати 18 796 пачок препарату.

Сформувані гіпотезу щодо ефективності реклами в друкованих виданнях можна на основі тиражу. Так, журнал «Лиза. Добре советы» виходить щомісяця тиражем в 70 000 екземплярів, рекламне оголошення планується публікувати 3 місяці, отже це 210 000 екземплярів. В даному випадку вірогідність придбання препарату «Амізон» значно вища, ніж в

телевізійній або зовнішній рекламі, оскільки це майже стовідсоткове попадання в цільову аудиторію. Тому припустимо, що одна людина зі 125 придбає препарат «Амізон», тоді гіпотетично можна очікувати 1 680 проданих препаратів. Аналогічна ситуація і з газетою «Вітамин», вона випускається двічі на місяць тиражем в 100 000 екземплярів, планується замовити публікацію рекламного оголошення тричі, отже це 300 000 екземплярів. За аналогічним принципом висуваємо гіпотезу, що буде реалізовано 2 400 препаратів «Амізон». Отже, загалом гіпотетично може бути придбано 4 080 препаратів за 6 місяців.

Щодо банерної реклами на сайтах онлайн-аптек, то в даному випадку можна сформулювати гіпотезу на основі показника відвідувань сайтів, показника відмов тощо (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Розрахунок показників ефективності банерної реклами

Сайт	Щомісячні відвідування сайту	Показник відмов, %	Щомісячні цільові відвідування сайту	Прогнозована кількість придбаних пачок за місяць, шт	Прогнозована кількість придбаних пачок за увесь період, шт
«Europharma»	129 165	40,4	76 982	154	924
«Биосфера»	1 474 000	61,9	562 036	1 124	6 744
«Добрая Аптека»	35 697	52,3	17 045	34	205
Всього, шт				1 312	7 873

*Джерело:* складено автором на основі [51].

На основі розрахованої кількості цільових відвідувань сайту було зроблено припущення про частоту покупок на сайті онлайн-аптеки через клік на оголошення (банер). Частота купівлі буде вищою в порівнянні з телевізійною та зовнішньою рекламою, оскільки відвідувачі онлайн-аптек потенційно зацікавлені в купівлі лікарських засобів. Таким чином було припущено, що кожен 500 відвідувач сайту (з врахуванням % відмов) придбає «Амізон», клікнувши на банер. Таким чином за місяць може бути реалізовано 1 312 пачок та 7 873 за період реалізації маркетингового проекту.

Ефективність контекстної реклами можна прорахувати за прогнозованою кількістю кліків на оголошення. За прогнозом Google Ads в межах встановленого бюджету, кількість кліків оголошень становитиме близько 1 240 на місяць. Оскільки відмінність контекстної реклами в тому, що вона показується зацікавленій аудиторії, тому кожен 20 здійснить покупку онлайн, а кожен 10 в аптеці. Таким чином матимемо 186 проданих одиниць товару на місяць та 1 116 за увесь період реалізації маркетингового заходу.

Так, була прорахована кількість пачок препарату «Амізон», яка може бути придбана внаслідок реалізації кожного маркетингового заходу окремо. В таблиці 3.15 розраховано загальний можливий прибуток внаслідок реалізації маркетингового проекту по місяцям.

Таблиця 3.15

Прогнозні показники реалізації продукції внаслідок реалізації маркетингового проекту по місяцям

Канал просування	Кількість проданих пачок, шт						Прогноз реалізації, шт	Прогнозований прибуток, \$
	Вер.22	Жов.22	Лис.22	Гру.22	Січ.23	Лют.23		
Зовнішня реклама	1 158	4 036	4 036	4 036	4 036	1 496	18 796	101 162
Телереклама	2 453	2 453	2 453	2 453	2 453	2 453	14 717	79 205
Друкована реклама	800	560	1 360	560	800	0	4 080	21 959
Банерна реклама в Інтернеті	1 312	1 312	1 312	1 312	1 312	1 312	7 873	42 371
Контекстна реклама	186	186	186	186	186	186	1 116	6 006
<b>Прогноз реалізації, шт</b>	<b>5 909</b>	<b>8 547</b>	<b>9 347</b>	<b>8 547</b>	<b>8 787</b>	<b>5 447</b>	<b>46 582</b>	<b>250 703</b>

*Джерело: складено автором на основі таблиць 3.12-3.14*

*\*За курсом тенге на момент 21.04.2022 – 1 тенге = 0,0023\$*

З таблиці 3.15 видно, що внаслідок реалізації запропонованого маркетингового проекту, компанія «Фармак» зможе реалізувати продукцію на суму 250,7 тис \$. На рис 3.16 показано співвідношення витрат на маркетингові заходи та виручки, яку компанія гіпотетично може отримати внаслідок їх реалізації.



**Рис. 3.16** Співвідношення витрат на маркетингові заходи та виручки, яку компанія гіпотетично може отримати внаслідок їх реалізації  
*Джерело:* складено автором на основі таблиці 3.15

Період окупності маркетингового проекту складає 3 місяці, тобто на 3 місяці реалізації проекту будуть покриті витрати на його реалізацію.

Для оцінки ефективності маркетингу застосовується показник ROMI (Return on marketing investment): коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій. ROMI розраховується за наступною формулою [42]:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\% \quad (3.1)$$

В таблиці розраховано ROMI за формулою 3.1 для кожного інструменту просування. Для СММ (соціальних мереж) ROMI не розраховано, оскільки даний канал передбачає лише ведення сторінок в соціальних мережах без платних способів просування, тому націлений не на підвищення продажів, а на формування лояльності до бренду, впізнаваності тощо., проте враховуємо витрати на СММ при розрахунку загального ROMI. Таким чином з таблиці 3.16 видно, що загальний показник ROMI (Return on Marketing Investment) склав 101%, це означає, що на 1 одиницю витрат компанія матиме 2 одиниці прибутку.

Таблиця 3.16

## Розрахунок показника ROMI

Інструмент просування	Прибуток, \$	Витрати, \$	ROMI, %
Телереклама	79 205	48 449	63
Зовнішня реклама	101 162	59 489	70
Друкована реклама	21 959	8 021	174
Контекстна реклама	6 006	851	606
Банерна реклама в Інтернеті	42 371	5 398	685
СММ	0	2 760	
<b>Всього</b>	<b>250 703</b>	<b>124 968</b>	<b>101</b>

Джерело: розраховано автором на основі таблиці 3.15 за формулою 3.1

\*За курсом тенге на момент 21.04.2022 – 1 тенге = 0,0023\$

Варто також звернути увагу на ROMI для кожного окремого інструменту. Так, можемо бачити, що найменші показники припадають на телевізійну та зовнішню рекламу, що свідчить про надмірну дороговизну даних інструментів. Таким чином, можна говорити про доцільність двох даних інструментів та в подальшому їх вилучення або оптимізацію. Отримані показники необхідно порівняти з плановими. Для цього в таблиці 3.17 були проведені розрахунки та здійснено порівняння.

Таблиця 3.17

## Порівняння планових показників з прогнозованими від реалізації маркетингових заходів

Показник	До реалізації маркетингових заходів	План	Може бути доотримано внаслідок реалізації маркетингових заходів	Факт
Реалізація пачок в місяць, шт	4 222	8 991	7 764	11 986
Дохід від реалізації в місяць, \$	22 725	48 391	41 784	64 508
Частка ринку компанії в сегменті протизастудних препаратів, %	0,7	1,4		1,9

Джерело: розраховано автором на основі таблиці 3.15

Так, нами раніше було розраховано, що внаслідок реалізації маркетингових заходів, розрахованих на 6 місяців, компанія «Фармак» гіпотетично зможе реалізувати 46 582 пачок препарату «Амізон», що в середньому 7 764 пачки на місяць. До реалізації маркетингових активностей

компанія реалізовувала 4 222 пачки на місяць, тому можемо припустити, що компанія зможе реалізувати 11 986 пачок на місяць, що на 64% більше. Таким чином компанія зможе збільшити частку ринку протизастудних лікарських засобів Казахстану з 0,7% до 1,9%, з чого можна зробити висновок про доцільність реалізації маркетингового проекту.

Отже, на основі розрахованої економічної ефективності можна зробити висновки про доцільність реалізації запропонованого маркетингового проекту. Хоча застосування обраних інструментів просування передбачає значних витрат, вони можуть забезпечити значне зростання частки ринку компанії в сегменті протизастудних лікарських засобів.

### **Висновки за розділом 3**

Таким чином, у розділі 3 була розроблена стратегія просування компанії «Фармак» на фармацевтичному ринку Казахстану. В ході розробки стратегії просування, в підпункті 3.1 було обрано, описано інструменти просування, а також візуалізовані рекламні макети для компанії «Фармак на ринку Казахстану, зокрема для бренду «Амізон».

Основним сегментом споживачів обох препаратів виявились заміжні жінки 25-45 років з середнім рівнем доходу з великих та середніх міст, саме для вказаного сегменту розроблялась стратегія просування. Кампанія розрахована на 6 місяців, а саме з вересня по лютий 2022-2023 рр. Оскільки на весняно-осінній період припадає так званий застудний сезон.

Для просування бренду «Амізон» компанії «Фармак» були обрані такі інструменти просування: реклама на телебаченні; друкована реклама в пресі; зовнішня реклама; банерна реклама в Інтернеті; контекстна реклама; СММ. Для кожного з перелічених інструментів був розроблений макет рекламного оголошення (сторінка в соціальних мережах, постер, банер тощо) та концепція.

В пункті 3.2 була розрахована економічна ефективність запропонованих заходів, зокрема для усіх інструментів просування був складений кошторис витрат, визначені планові показники та в решті решт розрахована економічна ефективність впровадження запропонованих заходів.

Так, загальний показник ROMI (Return on Marketing Investment) склав 101%, це означає, що на 1 одиницю витрат компанія матиме 2 одиниці прибутку. Найкращі показники ROMI вийшли для банерної Інтернет-реклами та для контекстної реклами, це означає, що дані інструменти просування найбільше себе окупають, а найгірші показники вийшли для телевізійної та зовнішньої реклами, що пояснюється високою затратністю даних інструментів. Термін окупності запропонованих заходів склав 3 місяці, це означає, що на 3 місяць витрати на маркетингові заходи будуть повністю покриті та компанія почне отримувати прибуток.

Отримані (прогнозовані) показники були порівняні з плановими, за умови реалізації маркетингового проекту, компанія гіпотетично може перевиконати планові показники та збільшити частку ринку з 0,7% до 1,9%. Отже, на основі розрахованої економічної ефективності можна зробити висновки про доцільність реалізації запропонованого маркетингового проекту. Хоча застосування обраних інструментів просування передбачає значних витрат, вони можуть забезпечити значне зростання частки ринку компанії в сегменті протизастудних лікарських засобів.

## ВИСНОВКИ

Епідемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ в лютому 2022 чітко показали важливість сильної фармацевтики як складової системи охорони здоров'я та фактора зміцнення національної безпеки. Українські підприємства розуміють, що виживання в умовах COVID-19, збройного конфлікту та глобальної конкуренції забезпечується більш широкою географічною присутністю, у зв'язку з чим у фармацевтичному секторі України відбуваються масштабні глобалізаційні процеси, внаслідок чого просування фармацевтичної продукції в нових умовах зазнає значних змін.

Таким чином в розділі 1 були розкриті теоретичні засади аналізу стратегії просування фармацевтичної продукції на міжнародних споживчих ринках. Тема та завдання даної магістерської дипломної роботи передбачали вдосконалення визначення сутності поняття «стратегії просування». Конструювання категоріального апарату здійснювалось за методикою А.С. Старостіної, яка передбачає збір та аналіз усіх існуючих визначень, розбір їх на частини (зміст, суть та результат) та, як наслідок, конструювання власного визначення. Так, в пункті 1.1 нами було проаналізовано існуючі та вдосконалено визначення сутності поняття «стратегія просування». Визначення виглядає наступним чином: «Стратегія просування – це спосіб досягнення підприємством своїх маркетингових цілей шляхом комплексного використання різних інструментів маркетингових комунікацій».

Маркетингова діяльність, та зокрема процес просування, в фармацевтичній галузі має певні особливості, зумовлені специфікою фармацевтичної продукції як товару, її виробництва, розповсюдження, збуту та безпосереднього продажу, що обмежується соціальними, моральними та правовими аспектами. Так, в пункті 1.2 нами були окреслені основні особливості просування фармацевтичної продукції на міжнародних ринках: ускладнення класичної формули купівлі – продажу, адже в систему покупець – продавець включається третя ланка – лікар; сприйняття споживачами

фармацевтичної продукції не як бажаний товар, а як необхідну покупку, тому здійснення купівлі відбувається під тиском симптомів хвороби; необхідність врахування не попиту, як в загальному маркетингу, а відразу три параметра – нужду, потребу і попит; непоінформованість кінцевого споживача про те, які ліки йому необхідні і які з наявних на ринку аналогів можна обрати.

В розділі 2 був проведений стратегічний аналіз міжнародного бізнес-середовища для українських виробників фармацевтичної продукції. Пріоритетними міжнародними ринками для українських виробників фармацевтичної продукції було обрано Бразилію та Казахстан, які є одними з ключових в експорті української фармацевтичної продукції. Для визначення ступеню привабливості обраних ринків, в пункті 2.1 нами були вивчені всі аспекти міжнародного маркетингового середовища Бразилії та Казахстану. Зокрема був здійснений детальний факторний аналіз, проаналізовано мікрмаркетингове та макромаркетингове середовище обраних країн для українських виробників фармацевтичної продукції, в ході якого ми дійшли до висновку, що більш перспективним ринком для виробників фармацевтичної продукції виявився Казахстан. Таким чином переважання можливостей над загрозами макросередовища Казахстану зумовлено політико-правовими та науково-технічними групами факторів. Окрім того, в ході аналізу було встановлено, що Казахстан має значні переваги, такі як геостратегічне становище, транзитний і логістичний потенціал, а також дефіцит лікарських засобів, що передбачає значні перспективи у виході на даний ринок, або розширення існуючої присутності.

При виході на міжнародний ринок, необхідно оцінити конкурентне середовище в галузі. Так, в пункті 2.2 була здійснена оцінка інтенсивності конкуренції на фармацевтичному ринку Казахстану за допомогою розрахунку відповідних показників, що передбачають врахування різних характеристик галузі. Отримані результати вказали на високий рівень інтенсивності конкуренції на фармацевтичному ринку Казахстану. Проте не усі підприємства, що діють в одній галузі є конкурентами. Тому для визначення

позиції та основних конкурентів аналізованої компанії «Фармак», було складено карту стратегічних груп. За допомогою отриманої карти стратегічних груп було виділено 7 стратегічних груп, в які входять суб'єкти ринку. Так, основними конкурентами компанії «Фармак» на ринку Казахстану визначено компанії Teva, Sandoz, Gedeon Richter та AIGP, що увійшли до стратегічної групи з середнім асортиментом та ціновою політикою у сегменті нижче середнього. Було проведено порівняння сильних та слабких сторін компаній-конкурентів шляхом шкалювання оцінок конкурентних позицій та побудовано багатокутник конкурентоспроможності, який показав, що компанія «Фармак» має доволі багато слабких сторін порівняно з конкурентами, зокрема низька частка ринку, слабка впізнаваність бренду, що значно ускладнює діяльність компанії на фармринку Казахстану та потребує значних маркетингових зусиль.

Для розробки стратегії просування, були обрані протизастудні лікарські засоби. Зважаючи на необхідність дослідження мотивацій споживачів в Казахстані при купівлі засобів проти застуди та грипу, було проведено анонімне анкетне опитування, в ході якого було отримано такі результати: найуживанішою формою протизастудних лікарських засобів є таблетки. Казахстанці купують протизастудні лікарські засоби переважно для себе та при симптомах застуди казахстанці найчастіше лікуються знайомими з власного досвіду препаратами або йдуть до аптеки та запитують пораду у фармацевта. Найбільш важливими характеристиками протизастудних лікарських засобів респонденти назвали ефективність препарату, швидкість ефекту та ціну препарату, при цьому за наявності декількох варіантів протизастудних лікарських засобів з ідентичним складом та діючою речовиною, для респондентів факторами вибору швидше будуть такі фактори: наявність необхідного дозування або форми препарату, країна виробництва, відомість бренду та простота у застосуванні тощо.

У розділі 3 була розроблена стратегія просування компанії «Фармак» на фармацевтичному ринку Казахстану. В ході розробки стратегії просування, на

основі проведеного нами дослідження конкурентного середовища та мотивацій споживачів в 2 розділі, в підпункті 3.1 було обрано, описано інструменти просування, а також візуалізовані рекламні макети для компанії «Фармак на ринку Казахстану, зокрема для бренду «Амізон», що належить до групи протизастудних лікарських засобів. Стратегію просування було розроблено для кінцевих споживачів. Основним сегментом споживачів препарату виявились заміжні жінки 25-45 років з середнім рівнем доходу з великих та середніх міст. Так, було обрано наступні інструменти просування:

- Реклама на телебаченні. Зокрема нами була розроблена концепція рекламного ролика, обрано телеканали (Первый канал "Евразия", КТК, НТК та QAZAQSTAN) та телевізійні програми, на яких доцільно запускати рекламу, розроблено календарний план виходу рекламного ролика на обраних телеканалах.

- Друкована реклама в пресі. Нами були підібрані видання, в яких доцільно розміщувати рекламні оголошення (Газета «Витамин» та журнал «Лиза. Добрые советы»), розроблені рекламні макети для кожного видання окремо та розроблений календарний план їх розміщення.

- Зовнішня реклама. В напрямку зовнішньої реклами були обрані пріоритетні міста для розміщення конструкцій, види конструкцій та їх кількість. Так, було обрано 3 види рекламних конструкцій: Bus Shelter; City board / Backlit та Senior. Всього запропоновано розмістити 32 конструкції в 3 містах Казахстану: Нур-Султан; Алмати; Шимкент. Також були розроблені та наглядно продемонстровані макети зовнішньої реклами та розроблений календарний графік оренди конструкцій.

- Банерна реклама в Інтернеті. Для розміщення банерної реклами в Інтернеті було обрано популярні в Казахстані сайти онлайн-аптек, а саме «Europharma», «Биосфера», «Добрая Аптека», для яких також були розроблені рекламні макети.

– Контекстна реклама. Контекстну рекламу запропоновано розміщувати через Google Ads. На даному ресурсі також був розроблений макет та визначено бюджет.

– СММ. Для просування компанії «Фармак» в соціальних мережах було обрано соціальні мережі Facebook та Instagram, а саме шляхом ведення сторінок в обраних соціальних мережах. Також було створено сторінку в Instagram та наглядно продемонстровано концепцію просування.

Періодом реалізації стратегії просування було визначено осінньо-зимній період, а саме вересень 2022 – лютий 2023 (6 місяців), саме на даний період припадає пік захворюваності, тобто «застудний сезон».

В пункті 3.2 була розрахована економічна ефективність запропонованих заходів, зокрема для усіх інструментів просування був складений кошторис витрат, визначені планові показники та в решті решт розрахована економічна ефективність впровадження запропонованих заходів. Так бюджет на реалізацію запропонованих заходів склав 124 968\$. Економічна ефективність запропонованих заходів була розрахована за допомогою різних показників по кожному інструменту просування окремо, та зокрема розрахований показник ROMI. Загальний показник ROMI склав 101%, це означає, що на 1 одиницю витрат компанія матиме 2 одиниці прибутку.

Отримані показники також було порівняно з плановими. Так, нами раніше було розраховано, що внаслідок реалізації маркетингових заходів, розрахованих на 6 місяців, компанія «Фармак» гіпотетично зможе реалізувати 46 582 пачок препарату «Амізон», що в середньому 7 764 пачки на місяць. До реалізації маркетингових активностей компанія реалізовувала 4 222 пачки на місяць, тому можемо припустити, що компанія зможе реалізувати 11 986 пачок на місяць, що на 64% більше. Тож компанія зможе збільшити частку ринку протизастудних лікарських засобів Казахстану з 0,7% до 1,9%, з чого можна зробити висновок про доцільність реалізації маркетингового проекту.

Отже, на основі розрахованої економічної ефективності можна зробити висновки про доцільність реалізації запропонованого маркетингового

проекту. Хоча застосування обраних інструментів просування передбачає значних витрат, вони можуть забезпечити значне зростання частки ринку компанії в сегменті протизастудних лікарських засобів. Зокрема це стало можливо завдяки деяким факторам; зростання дефіциту ліків в Казахстані через проблеми з поставками з РФ, зростання підтримки казахським народом боротьбу України проти агресора. Саме тому компанії «Фармак» доцільно впровадити запропоновані заходи з вересня 2022 року, коли ситуація з війною в Україні ще буде на слуху у всього світу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абишев У. С. Отчет по результатам маркетингового исследования ПРОИЗВОДСТВО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ И МЕДИЦИНСКИХ МАТЕРИАЛОВ В КАЗАХСТАНЕ [Електронний ресурс] / У. С. Абишев. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://atameken.kz/uploads/content/files/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B2%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%B2.pdf>.
2. Барабась Д.О. Оцінка інтенсивності конкуренції в галузі // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. – Вип. 2(9). – К.: КНЕУ, 2002. – С. 368-373.
3. Белова Т. Г. Дослідження інтенсивності конкуренції на ринку / Т. Г. Белова, Т. В. Синьбок. – 2012. – С. 1–8.
4. Богоявленський О. В. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках / О. В. Богоявленський, О. Д. Остапенко. // ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. – 2018. – №16. – С. 29–35.
5. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://stat.gov.kz/>.
6. Ведущий оператор рекламного рынка РК [Електронний ресурс] // TV Media Advertising Agency – Режим доступу до ресурсу: <http://www.tvmedia.kz/>.
7. В Казахстане процветает самолечение [Електронний ресурс] // Zakon KZ. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31275875#pos=3;-80](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31275875#pos=3;-80).
8. Вовчанська О. М. Особливості реклами в системі маркетингових комунікацій, зумовлені пандемією COVID-19 / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова. // Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». – 2021. – №1. – С. 71–75.
9. Войтко С. В. Економічний огляд ситуації на світовому ринку фармацевтичної продукції під впливом карантинних обмежень COVID-19 / С. В. Войтко, С. Г. Корольова. // Ефективна економіка. – 2021. – №11.
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – Київ: КНЕУ, 1998. – 268с.
11. Ворона Л.М. Сучасні технології просування товару / Л.М. Ворона, Н.П. Скригун // Наука і технології : крок в майбутнє. – 2013. – Ч. 4. – С. 3-5
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. с. 712.

13. Гедеон Рихтер Казахстан [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.g-richter.kz/>.
14. Герасимьяк, Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу / Н. В. Герасимьяк // Ефективна економіка. – 2012. – № 7.
15. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга/ Голубков Е.П. // Маркетинг. – 2002. No 1. С. 117—138 .
16. Гончаров В. Є. Зміст та основні цілі стимулювання збуту на підприємстві / В. Є. Гончаров. // Актуальні проблеми управління та фінансовогосподарської діяльності підприємства. – 2017. – С. 26–31.
17. Горбаль Н. І. Просування товарів на міжнародні ринки / Н. І. Горбаль, О. В. Гошовська, Г. І. Садловська. // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2016. – С. 55–61.
18. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицька О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — с. 6-22.
19. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]: Статистична інформація / Економічна статистика, 1998-2022. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
20. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. — К.: Алерта, 2012. — 272 с.
21. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2010. — с. 5-12.
22. Експортні горизонти для українських ліків [Електронний ресурс] // Спецпроект Економічної правди за підтримки АТ "Фармак". – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/projects/farmak/2020/03/16/657996/>
23. ЗВІТ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 2020 [Електронний ресурс] // Фармак. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2021/12/zvit-zi-stalogo-rozvitku.-farmak-2020.pdf>.
24. Интернет-аптека kz.apteka.com [Електронний ресурс] // Аптека.СOM – Режим доступу до ресурсу: <https://kz.apteka.com/>.
25. Интернет-аптека Biosfera.kz [Електронний ресурс] // Биосфера – Режим доступу до ресурсу: <https://biosfera.kz/>.
26. Інфографічний довідник: Фармацевтика України 2021 [Електронний ресурс] // TOP LEAD. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.darnitsa.ua/api/pharma-directory/pharmacevtyka-ukrainy-2021/%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B2%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8%202021.pdf>

27. Казахстан [Електронний ресурс] // knoema - МИРОВОЙ АТЛАС ДАННЫХ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://knoema.ru/atlas/%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%85%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD>.

28. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. [Електронний ресурс] / Калужский М.Л. – Режим доступу: [https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/62782/1/MPRA\\_paper\\_62782.pdf](https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/62782/1/MPRA_paper_62782.pdf)

29. Каніщенко О.Л., Чуприна Н.М. Маркетингові проекти в системі інноваційного корпоративного управління підприємством. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти; монографія / за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. – Київ: Студцентр, 2021. – 308 с.

30. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навчальний посібник / О. Л. Каніщенко; 2-е вид., перероб. — К.: Політехніка, 2004. — 152 с.

31. Каніщенко О.Л. Розвиток міжнародних маркетингових комунікацій в умовах глобалізації товарних ринків. Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2021, №1(13), с.161-167

32. Каніщенко О.Л. Управління підприємством в умовах посилення нестабільності міжнародного ринкового середовища// «Теоретичні та прикладні питання економіки». Збірник наукових праць, Випуск 1(30). – Київ.: ВПЦ “Київський університет”, 2015. – С.154-162.

33. Карбовська Л. О. Розробка комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства / Л. О. Карбовська, К. Л. Железняк. // Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. – 2020. – №1. – С. 44–49.

34. Кочкіна Н. Ю. Актуальні проблеми розвитку національного ринку інсулінів за умов фінансово-економічної кризи в Україні / Н. Ю. Кочкіна, І. О. Яковенко. // Науковий вісник Академії муніципального управління. – 2009. – С. 169–179.

35. Кочкіна Н. Ю. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах / Н. Ю. Кочкіна, Д. П. Коваленко. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – С. 125–129.

36. Кочкіна Н. Ю. Тенденції розвитку рекламних комунікацій у глобальному інтерактивному просторі / Н. Ю. Кочкіна. // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія "Економіка". – 2014. – №162. – С. 30–34.

37. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом: навч. посібник (рекомендовано науково-методичною радою КНУ імені Т.Шевченка). К. : Інтерсервіс, 2019. 368 с. (укр.).

38. Макарова М. В. Особливості міжнародного маркетингу для фармацевтичних підприємств / М. В. Макарова. // бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. – 2021. – С. 182–183.

39. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с
40. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.
41. Менеджмент та маркетинг у фармації / [В. Ф. Гарькава, Г. О. Прозорова, Т. В. Ігнатова та ін.]. – Warsaw, Poland: RS Global, 2021. – 71 с. – (Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика).
42. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи магістра для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» / [А. О. Старостіна, Н. Ю. Кочкіна, Т. В. Нагачевська, В. В. Журило] . – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2020. – 96 с.
43. Міжнародна економіка: Практикум. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Каніщенко О.Л., Софіщенко І.Я. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О.-К.: НВП «Інтерсервіс», 2015. – 416 с.
44. Могилова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А. Ю. Могилова, В. І. Дмитрієв. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – №6. – С. 108–111.
45. Окрема фінансова звітність за рік, який закінчився [Електронний ресурс] // АТ „ФАРМАК”. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2021/04/okrema-finansova-zvitnist-za-rik-yakij-zakinchivsya-31-grudnya-2020-roku-.pdf>
46. Ольховська, А. Б. Науково-теоретичне обґрунтування напрямів розвитку маркетингової комунікативної діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку в контексті концепції соціально-етичного просування / А. Б. Ольховська, В. В. Малий // Соціальна фармація в охороні здоров'я. - 2018. - № 4. - С. 66-75. doi : 10.24959/sphhcj.18.130
47. Ольховська А. Б. Соціально-відповідальні аспекти маркетингової діяльності у складі PR-стратегії фармацевтичних підприємств. Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 17-20 берез. 2014 р. Харків : НФаУ, 2014. С. 428–430.
48. Ольховська А. Б. Теоретичні та науково-прикладні засади удосконалення маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. фарм. наук : спец. 15.00.01 "технологія ліків, організація фармацевтичної справи та судова фармація" / Ольховська А. Б. – Харків, 2019. – 47 с.

49. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №5. – С. 103–106.
50. Поиск конструкций наружной рекламы [Електронний ресурс] // Roadad. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://roadad.kz/>.
51. Услуги веб-аналитики для бизнеса [Електронний ресурс] // Similarweb. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.similarweb.com/>.
52. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. 479 с. ISBN 5-86225-758-6
53. Реклама в Казахстане: пресса, ТВ и радиостанции, ВТЛ, промо-акции и Event-мероприятия. [Електронний ресурс] // Реклама Онлайн. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.reklama-online.ru/kazakhstan/spisok-gorodov/>.
54. Реклама на Телевидении [Електронний ресурс] // Шарайна PR агенство. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://sharaina.kz/televidenie>.
55. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
56. Ринкова вартість фармацевтичної промисловості в Бразилії з 2008 по 2020 роки [Електронний ресурс] // Statista. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/380936/market-value-of-pharmaceutical-market-in-brazil/>.
57. Ромат Е. В. Реклама [Текст]: учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
58. Сайт Державної Митної Служби України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bi.customs.gov.ua/uk/trade/>.
59. Слюсарєва Л. А. Формування стратегії просування продукції підприємства з урахуванням напрямку його розвитку / Л. А. Слюсарєва. // сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна. – 2017. – С. 1–2.
60. Спеціалізоване медичне інтернет-видання для лікарів, провізорів, фармацевтів, студентів медичних та фармацевтичних вишів [Електронний ресурс] // Аптека.UA. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.apteka.ua/>.
61. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с. З грифом МОН України (лист №1.4/18-Г-590 від 07.03.2008 р.).
62. Старостіна А.О. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять "глобалізація" та "підприємницький ризик") / А. Старостіна, В.

Кравченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2011. - Вип. 128. - С. 5-10. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_Ekon\\_2011\\_128\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2011_128_3)

63. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В. / а заг. Ред. Проф. Старостіної А.О. Сім сходинок підготовки успішної дисертації – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2019. – 302 с.

64. Статистична база даних «Statista». [Електронний ресурс] // Statista. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/>

65. Тюха І. В. Просування продукції підприємств пивобезалкогольної галузі на зовнішні ринки / І. В. Тюха, О. В. Тоболін // Агросвіт. - 2017. - № 3. - С. 45-49.

66. Фармак [Електронний ресурс] // Український виробитель лекарственных средств европейского уровня – Режим доступу до ресурсу: <https://farmak.kz/>.

67. Фармак - офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://farmak.ua/>.

68. Фармацевтика в Казахстане: вихрь преобразований [Електронний ресурс] // Центр деловой информации Kapital.kz. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://kapital.kz/economic/101256/farmatsevtika-v-kazakhstan-vikhr-preobrazovaniy.html>.

69. Фармацевтика [Електронний ресурс] // UkraineInvest. Your Investment Matters. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/industries/pharmaceuticals/>.

70. Фармацевтика Казахстана [Електронний ресурс] // Пресс-служба ТОО «СК-Фармация». – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rcrz.kz/files/nauka/konferencia%2024/PREZENT/%D0%A1%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F%204.%20%D0%9F%D1%80.%205%20%D0%A1%D1%8B%D0%B7%D0%B4%D1%8B%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%90.%D0%9C%20%D0%9F%D1%80%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8E%20%D0%A0%D0%A6%D0%A0%D0%97.pptx.pdf>

71. Хорешко В.В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / В.В. Хорешко, І.О. Стебляк // Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансовоекономічна наукова рада, 2015. – С. 155-157.

72. Ян В.В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер.с польского – Х.: изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.

73. ABDI IBRAHIM GLOBAL PHARM [Электронный ресурс] // Глобал Фарм – Режим доступа до ресурсу: <http://aigp.kz/ru/default.aspx>.
74. Brazil: Degree of urbanization from 2009 to 2019 [Электронный ресурс] // Statista. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/259265/degree-of-urbanization-in-brazil/>.
75. Brazil: Political stability index, 1996 - 2020 [Электронный ресурс] // The global economy. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.theglobaleconomy.com/Brazil/wb\\_political\\_stability/](https://www.theglobaleconomy.com/Brazil/wb_political_stability/)
76. Brazil: Port infrastructure quality [Электронный ресурс] // The globale conomy. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.theglobaleconomy.com/Brazil/seaports\\_quality/](https://www.theglobaleconomy.com/Brazil/seaports_quality/).
77. Brazil: Railroad infrastructure quality [Электронный ресурс] // The globale conomy. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.theglobaleconomy.com/Brazil/railroad\\_quality/](https://www.theglobaleconomy.com/Brazil/railroad_quality/).
78. BRAZIL: REACHING THE CONSUMER [Электронный ресурс] // Santander Trade Portal. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: [https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/brazil/reaching-the-consumers?actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=12](https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/brazil/reaching-the-consumers?actualiser_id_banque=oui&id_banque=12).
79. Brazil [Электронный ресурс] // 2021 index of economic freedom. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.heritage.org/index/country/brazil>.
80. Brazil: Unemployment rate from 1999 to 2020 [Электронный ресурс] // Statista. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/263711/unemployment-rate-in-brazil/>.
81. Consumer behavior and trends in Brazil [Электронный ресурс] // Pag Brasil. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.pagbrasil.com/insights/consumer-behavior-and-trends-in-brazil/>.
82. Country Score Card Ipi [Электронный ресурс] // The World Bank Group. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://ipi.worldbank.org/international/scorecard/radar/254/C/BRA/2018#chartarea>
83. Doyle P. Marketing Management and Strategy / P. Doyle, P. Stern. – Pearson College Div, 2006. – 446 с
84. Evans J. Principles of Marketing / J. Evans, B. Berman. – London: Pearson Education Limited, 1995. – 520 с. – (3rd Edition).
85. Goyanes M. 20 years of the Brazilian Generics Law [Электронный ресурс] / M. Goyanes, Y. Poyares // IAM media. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.iam-media.com/20-years-brazilian-generics-law>.
86. Hofstede insights [Электронный ресурс] // Hofstede insights. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/brazil,kazakhstan,ukraine/>.

87. Jobber D. Principles and Practice of Marketing / David Jobber. – NYC: Mcgraw-Hill Publishing Co., 1998. – 860 с. – (2nd Edition).
88. Kantar [Электронный ресурс] // TNS Central Asia – Режим доступа до ресурсу: <https://kantar.kz/>.
89. Kazakhstan: Buying and Selling [Электронный ресурс] // Mauritius trade. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.mauritiustrade.mu/en/market-survey/kazakhstan/selling-and-buying>.
90. Kazakhstan: pharmaceutical market overview [Электронный ресурс] // Khidicis. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: [http://khidicis.org/upload/files/99352\\_264913\\_17.pdf](http://khidicis.org/upload/files/99352_264913_17.pdf).
91. Kazakhstan: Railroad infrastructure quality [Электронный ресурс] // The globale conomy. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.theglobaleconomy.com/Kazakhstan/railroad\\_quality/](https://www.theglobaleconomy.com/Kazakhstan/railroad_quality/).
92. Kazakhstan: Port infrastructure quality [Электронный ресурс] // The globale conomy. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.theglobaleconomy.com/Kazakhstan/seaports\\_quality/](https://www.theglobaleconomy.com/Kazakhstan/seaports_quality/).
93. Kazakhstan: Political stability index, 1996 - 2020 [Электронный ресурс] // The global economy. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.theglobaleconomy.com/Kazakhstan/wb\\_political\\_stability/](https://www.theglobaleconomy.com/Kazakhstan/wb_political_stability/).
94. Kazakhstan [Электронный ресурс] // 2021 index of economic freedom. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.heritage.org/index/country/kazakhstan>.
95. Kazakhstan Pharmaceutical Country Report 9M 2019 [Электронный ресурс] // UPharma Consulting. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.upharma-c.com/en/news/212-kazakhstan-pharmaceutical-country-report-9m-2019>
96. Kazakhstan Unemployment Rate 1991-2021 [Электронный ресурс] // Macrotrends. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.macrotrends.net/countries/KAZ/kazakhstan/unemployment-rate>.
97. Kochkina, N., Riccardi, M. (2021) Hofstede's Cultural Dimensions in Italian and Ukrainian Social Media, Jurnal The Messenger, Vol.13. No 1. (Web of Science).
98. Kotler P. Marketing in sights from A to Z : 80 concept severy manager needs to know / Philip Kotler. New Jersey : John Wiley&Sons, Inc., 2003. 206 p
99. Kotler P. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan., 2016. – 208 с.
100. Kotler P. Marketing management : analysis, planning, implementation, and control / Philip Kotler. – London: Englewood Cliffs,N.J. ; London : Prentice-Hall International, Inc, 1994. – 801 с. – (Eighth edition). – (Prentice-Hall series in marketing).

101. Lambin J. Strategic Marketing Management / Jean-Jacques Lambin., 1996. – 692 с.
102. Life expectancy at birth, total (years) - Kazakhstan [Электронный ресурс] // The World Bank Group. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN?locations=KZ>.
103. McCarthy J. Basic Marketing - A Managerial Approach / Jerome McCarthy. – Homewood (Illinois): Richard D. Irwin, Inc., 1960. – 770 с.
104. Numbeo - world's largest cost of living database. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/>.
105. Pharmaceuticals Global Market Report 2021: COVID-19 Impact and Recovery to 2030. 2021. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5292738/pharmaceuticals-global-market-report-2021-covid>
106. Pharmaceutical production [Электронный ресурс] // Deloitte. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.sme.government.bg/uploads/2021/04/FARMASEFTIKA\\_KZ\\_FARM\\_A.pdf](https://www.sme.government.bg/uploads/2021/04/FARMASEFTIKA_KZ_FARM_A.pdf).
107. Population: World [Электронный ресурс] // Worldometer. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.worldometers.info/world-population/brazil-population/>.
108. Registration of medical products in the countries of the former Soviet Union (CIS and middle Asia) Kazakhstan [Электронный ресурс] // Cratia. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://cratia.ua/en/registration-medical-products-countries-former-soviet-union-cis-and-middle-asia/kazakhstan.html>.
109. Rossiter J. Advertising Communications and Promotion Management / John R. Rossiter. – New York City: McGraw-Hill College, 1997. – 672 с. – (Subsequent Edition).
110. Smith P. Marketing communications: an integrated approach / P. Smith, J. Taylor. – London: Kogan Page Publishers, 2004. – 696 с. – (4).
111. Social Media Stats Kazakhstan [Электронный ресурс] // Statcounter Global Stats. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kazakhstan/#monthly-202203-202203-bar>
112. Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., & Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Amazonia Investiga*, 10 (46), 51-70. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>
113. Subramania K. R. Marketing and Promotion of a Single Product in Different Regions / K. R. Subramania. // International Journal of Engineering and Management Research. – 2016. – №7. – С. 183–190.

114. Teva Казахстан [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.kaz.teva/ru/kazakhstan/>.

115. The Health Industry In Brazil [Электронный ресурс] // FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKET SURVEY. – 2018. – Режим доступа до ресурсу:

[https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market\\_studies/Study\\_Health\\_Industry\\_Brazil\\_2018.pdf](https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/Study_Health_Industry_Brazil_2018.pdf).

116. UNCTAD [Электронный ресурс] // United Nations Conference on Trade and Development – Режим доступа до ресурсу: <https://unctadstat.unctad.org/EN/>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### (довідковий)

### Вимірювання факторів культурного середовища Бразилії, Казахстану та України за моделлю г. Хофстеде

Національна культура відображає стійкі в часі зразки поведінки або специфічні реакції на зміну зовнішнього середовища, тому вміння вимірювати таку важливу складову людської поведінки, безсумнівно, сприяє підвищенню ефективності управління організаціями.

Однією з найбільш відомих класифікацій ділових культур є модель голландського вченого Г.Хофстеде. Перевагами цієї класифікації є її наукова обґрунтованість і практична корисність. У своїй роботі Хофстеде не тільки проаналізував базові цінності різних народів, а й запропонував певний спосіб кількісного вимірювання параметрів культури для різних країн.

Чотири культурних параметра Г.Хофстеде наступні.

1. Дистанція влади (Power Distance Index) - ступінь того, наскільки найменш впливові члени спільноти, організацій і установ приймають як даність той факт, що влада розподіляється нерівномірно.

2. Індивідуалізм (Individualism) - ступінь інтеграції індивідів в групи людей.

3. Мужність (Masculinity), яка відноситься до співвідношення в суспільстві чоловічих і жіночих цінностей.

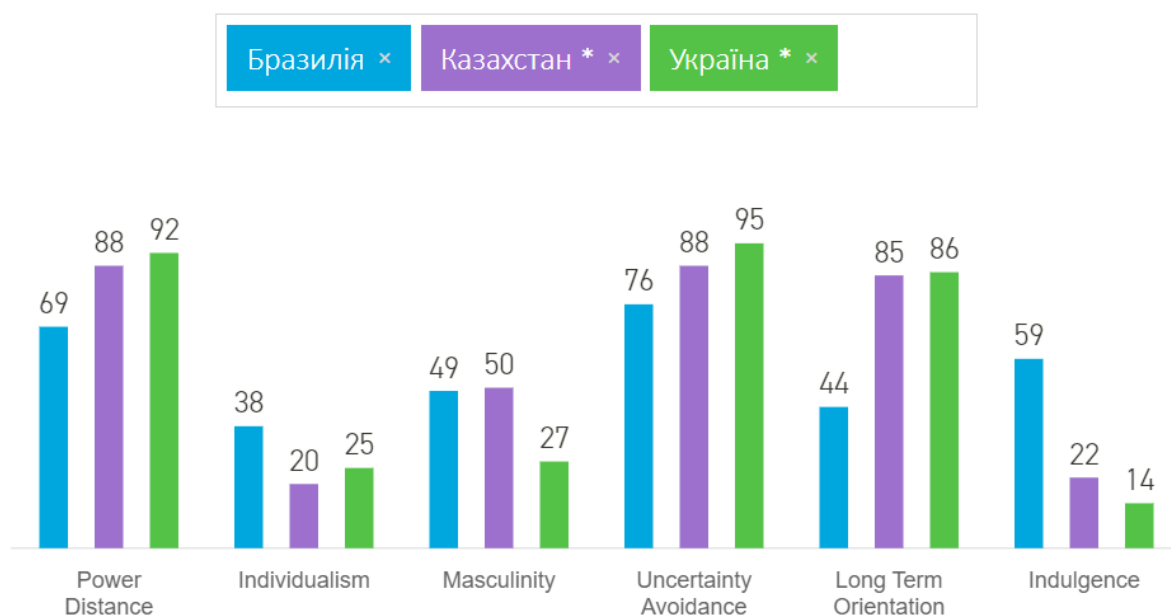
4. Запобігання невизначеності (Uncertainty Avoidance Index) - толерантність суспільства до невизначеності і неоднозначності.

Таким чином автором було порівняно та аналізовано культури досліджуваних країн за критеріями Г.Хофстеде.

1. *Дистанція влади* – вимірює, наскільки представники певної культури толерантні до нерівності в розподілі влади в соціальних структурах (сім'я, організація, суспільство в цілому) і наскільки вони схильні підкорятися

владі і поважати її. Висока дистанція влади означає, що в певній культурі нерівність сприймається як природна і необхідна сутнісна характеристика будь-якої соціальної структури. Низька дистанція влади означає, що в культурі нормальним вважається відносна рівність у розподілі влади і вільний доступ до неї її представників.

Україна, яка набрала 92 бали, є країною, де власники влади дуже віддалені в суспільстві. Невідповідність між менш і більш могутніми людьми веде до великого значення статусних символів. Поведінка повинна відображати статусні ролі у всіх сферах ділової взаємодії: будь то візити, переговори чи співпраця (рис А.1).



**Рис. А.1** Порівняння країн за моделлю г. Хофстеде  
Джерело: [76].

З також дуже високим балом 88 Казахстан також є державою, де власники влади дуже віддалені в суспільстві. Люди в цьому суспільстві приймають ієрархічний порядок, у якому кожен має місце, і який не потребує подальшого обґрунтування. Вважається, що ієрархія відображає властиві нерівності, і різний розподіл влади виправдовує той факт, що власники влади мають більше переваг, ніж менш потужні члени в суспільстві (рис А.1).

В Україні та Казахстані, як в країнах з великою дистанцією влади відносини між підлеглими і начальником носять емоційний характер. Більшої

поваги заслуговують більш дорослі і досвідчені керівники. Розмір заробітної плати залежить від займаної посади, тому у керівництва вона значно більше, ніж у працівників. Фізична праця менш престижна, ніж розумова. Керівництво має привілеї і підкріплює свій авторитет зовнішніми ознаками (дорогий одяг, машина, відпочинок на курортах, навчання дітей за кордоном тощо). Влада означає силу, статус, привілеї. Доходи населення розподілені нерівномірно. Багато бідних людей, а всі національні багатства зосереджені в руках дуже маленької групи людей.

Оцінка 69 в Бразилії відображає суспільство, яке вважає, що ієрархію слід поважати, а нерівність між людьми є прийнятною. Різний розподіл влади виправдовує той факт, що власники влади мають більше переваг, ніж менш могутні члени в суспільстві. У Бразилії важливо виявляти повагу до людей похилого віку (а діти піклуються про своїх літніх батьків). У компаніях є один начальник, який несе повну відповідальність. Статусні символи влади дуже важливі для того, щоб вказати на соціальне становище та «передати» повагу, яку можна виявити (рис А.1).

2. *Індивідуалізм* – характеризує ступінь, з якою громадяни країни або співробітники організації вважають за краще діяти самостійно, а не як члени тієї чи іншої групи. Основним питанням, яке розглядається цим виміром, є ступінь взаємозалежності суспільства між членами.

В Україні оцінка 25, тобто низький ступінь індивідуалізму. Сім'я, друзі та знайомі надзвичайно важливі для того, щоб вирішити щоденні проблеми. Відносини мають вирішальне значення для отримання інформації, знайомства або успішних переговорів (рис А.1).

Дуже низький бал Казахстану – 20, вказує на те, що він є високо колективістичним суспільством. Це видно з ранньої інтеграції та тісної, довгострокової прихильності до міцної, згуртованої "групи". Суспільство будує міцні стосунки, коли кожен бере на себе відповідальність і захищає своїх членів групи. Лояльність має першочергове значення і перевершує більшість інших суспільних правил (рис А.1).

Оцінка Бразилії – 38, що означає, що в цій країні люди від народження інтегровані у сильні, згуртовані групи (особливо представлені розширеною сім'єю; включаючи дядьків, тіток, бабусь, дідусів та кузенів), які продовжують захищати своїх членів в обмін на лояльність. Це є важливим аспектом і в робочому середовищі, де, наприклад, старший і впливовий член сім'ї повинен "допомогти" молодшому племіннику влаштуватись на роботу у власну компанію. У бізнесі важливо будувати надійні та довготривалі стосунки: зустріч, як правило, починається із загальних бесід для того, щоб пізнати одне одного перед тим, як робити бізнес. Кращий стиль спілкування - контекстний, тому люди часто будуть говорити рясно і писати складно (рис А.1).

Таким чином у всіх досліджуваних країнах досить низький рівень індивідуалізму. В колективістських суспільствах на роботу беруть члена групи. Це можуть бути родичі, друзі або друзі друзів, головне – приналежність до певного соціального кола. Працівник повинен орієнтуватися на інтереси групи, які можуть не збігатися з його особистими потребами. Відносинам між працівником і начальником властива емоційність. Вони подібні сімейним, де начальник повинен захищати і піклуватися про підлеглого в обмін на його лояльне ставлення.

### ***3. Маскулінність /Фемінність***

Високий бал («Чоловічий») у цьому вимірі вказує на те, що суспільством керуватимуть конкуренція, досягнення та успіх, а успіх визначатиметься переможцем / найкращим у галузі – системою цінностей, яка починається у школі та триває протягом усієї організаційної поведінки. Низький бал (жіночий) щодо виміру означає, що домінуючими цінностями в суспільстві є турбота про інших та якість життя. Жіноче суспільство – це таке, де якість життя є ознакою успіху, і виділення серед натовпу не викликає захоплення. Основне питання тут полягає в тому, що мотивує людей, бажаючи бути найкращими (Чоловічий) або подобається те, що ти робиш (Жіноче).

Відносно низький бал України в 27 може здивувати з точки зору переваги символів статусу, але вони в Україні пов'язані з великою дистанцією

влади. З другого погляду можна побачити, що українці на робочому місці, а також при зустрічі з незнайомцем досить занижують свої особисті досягнення, внески чи можливості. Вони скромно говорять про себе, і вчені, дослідники чи лікарі найчастіше мають жити на дуже скромному рівні життя. Домінуюча поведінка може прийматися, коли вона походить від начальника (рис А.1).

У жіночому суспільстві прийнято «працювати, щоб жити». Заохочується скромність в самооцінці. У жіночих культурах робота повинна надавати більше можливостей для спілкування та надання взаємодопомоги. Для ефективної роботи важлива хороша атмосфера в колективі.

З проміжним балом 50 у Казахстану є дещо з обох світів: чоловічий для певних частин та жіночий для інших, але не має чітко домінуючої культурної цінності (рис А.1).

Бразилія також набрала проміжний бал – 49. В останні десятиліття в країні спостерігається сильна тенденція до посилення ролі жінок, хоча все ще існують важливі відмінності в ролях, особливо на ринку праці. Бразильці цінують напористість, конкуренцію та матеріальні винагороди за успіх (чоловіче суспільство) на тому ж рівні, що і співпраця, консенсус та спосіб життя (жіноче суспільство). Насправді бразильське суспільство має ідеальний баланс між цими двома співвідношеннями, але все одно надає вищу цінність людям, якості життя та вихованню. У Бразилії скромність сприймається як чеснота. На робочому місці керівники не надають надто великого значення конкурентоспроможності, що призводить до створення доброзичливої атмосфери, і надають більше значення спільним зусиллям. Бразильські лідери дуже турбуються про соціальну гармонію та людські стосунки (рис А.1).

**4. Уникнення невизначеності** – відображає, наскільки носії культури толерантні до невідомості і невизначеності майбутнього. Люди розрізняються за тією мірою, з якою вони допускають у своєму житті наявність елементів невизначеності. Високе прагнення уникнути невизначеності виражається в поведінці, направленій на забезпечення стабільності і передбачуваності поведінки членів даного суспільства. У такому суспільстві норми і правила

поведінки практично одне і те ж. Низьке прагнення до уникнення невизначеності виражається в більш високу схильність до ризику, нововведень, змін, автономії і самостійності.

Оцінка 95 в українців, означає що вони відчувають велику загрозу через неоднозначні ситуації. Детальне планування, підготовка та інструктаж є дуже поширеним явищем. Українці воліють мати контекстну та довідкову інформацію. Поки українці спілкуються з людьми, які вважаються незнайомими, вони видаються дуже формальними та віддаленими. При цьому офіційність використовується як знак поваги (рис А.1).

З балом у 88 Казахстан має дуже високі показники уникнення невизначеності, демонструючи, що як нація вони не сприймають змін легко. Вони дотримуються жорстких регламентів і поведінки і нетерпимі до неортодоксальної поведінки та ідей. Щоб мінімізувати рівень невизначеності, існує емоційна потреба у жорстких правилах, законах, політиці та правилах (рис А.1).

У 76 балів Бразилія має високі показники, як і більшість країн Латинської Америки. Ці суспільства виявляють гостру потребу у правилах та вироблених правових системах для структурування життя. Однак потреба людини дотримуватися цих законів є слабкою. Якщо ж правила не вдається дотримати, диктуються додаткові правила. У Бразилії, як і у всіх суспільствах з високим рівнем невизначеності, бюрократія, закони та правила дуже важливі, щоб зробити світ безпечнішим для проживання (рис А.1).

Усі аналізовані країни набрали високий бал з уникання невизначеності. У суспільстві з високим індексом уникнення невизначеності люди багато працюють, тому що дбають про майбутнє. Працьовитість персоналу сприяє високій продуктивності компанії. Чим більше вільного часу, тим більше невизначеності, тому люди постійно зайняті якими-небудь справами. Потреба в правилах сприяє акуратності і пунктуальності в поведінці робітників, скрупульозності у виконанні доручених завдань, високому рівню дисципліни. А отже, полегшені форми контролю за робочим процесом. Люди намагаються

вибудувати хороші стосунки зі своїми колегами, так як це створює відчуття захищеності і безпеки.

5. **Орієнтація на майбутнє** досліджує, на довгостроковий чи короткостроковий період орієнтована культура. Низька оцінка – короткостроковий період. Цінність традицій, ставлення до часу як до замкнутого кола. Висока оцінка – прагматичне суспільство, важливим є досягнення цілей і результатів.

Україна та Казахстан набрали 86 та 85 балів відповідно, що означає, що це дуже прагматичні культури. У суспільствах з прагматичною спрямованістю люди вірять, що істина дуже залежить від ситуації, контексту та часу. Вони виявляють здатність легко адаптувати традиції до змінних умов, сильну схильність до економії та інвестування, ощадливість та наполегливість у досягненні результатів (рис А.1).

Маючи 44 бали Бразилія має середній бал у цьому вимірі.

6. **Індульгенція (Потурання бажанням / стриманість)** – характеризує здатність культури потурати миттєвим бажанням членів суспільства. Низька оцінка – стриманість. Цинічність, песимізм. Висока оцінка - потурання. Суспільство підштовхує індивідуумів до реалізації бажань.

Стриманість української культури легко помітна через дуже низький бал 14 за цим виміром. Суспільства з низьким балом у цьому вимірі мають тенденцію до цинізму та песимізму. Крім того, на відміну від поблажливих суспільств, стримані суспільства не приділяють великого акценту дозвіллу та контролюють задоволення своїх бажань. Люди з такою орієнтацією мають уявлення про те, що їхні дії стримуються соціальними нормами, і вважають, що потурати собі дещо неправильно (рис А.1).

Низький бал 22 у цьому вимірі показує, що Казахстан має культуру стриманості. Стримане суспільство має тенденцію до цинізму та песимізму. Крім того, вони не приділяють особливої уваги дозвіллу та контролюють задоволення своїх бажань. Люди мають уявлення про те, що їхні дії

стримуються соціальними нормами, і вважають, що потурання собі є дещо неправильним (рис А.1).

Високий бал Бразилії – 59 балів – це суспільство поблажливе. Люди в суспільствах, що мають високий бал Індульгенції, як правило, виявляють готовність реалізувати свої імпульси та бажання насолоджуватися життям та отримувати задоволення. Вони мають позитивне ставлення та схильність до оптимізму. Крім того, вони приділяють більший ступінь важливості дозвіллю, поводяться як завгодно і витрачають гроші, як хочуть (рис А.1).

Отже, проведений аналіз показав, що ділові культури Казахстану і України подібні, оскільки обидві країни є пострадянськими. Культура Бразилії, за методологією Хофстеде, дещо відрізняється, проте за деякими показниками, такими як уникнення невизначеності, індивідуалізм, дистанція влади є все ж таки наближеною до Казахстану та України. Тому компанії, для виходу на ринок даних країн, необхідно врахувати усі вищезазначені особливості для успішного функціонування на ринку.

**Додаток Б**  
**(Обов'язковий)**

**Організація і планування дослідження мотивацій споживачів  
протизастудних лікарських засобів на ринку Казахстану**

Перед початком дослідження необхідно зазначити мету проведення анкетування. Важливо розуміти, навіщо проводиться анкетування, яка проблема стала причиною дослідження, які рішення будуть прийматися на основі отриманих даних.

**Мета анкетування:** визначення мотивації та вподобань споживачів Бразилії та Казахстану при виборі протизастудних лікарських засобів (сиropи, таблетки та саше).

В таблиці Б.1 наведені територіальні, часові, продуктові та сегментні межі дослідження.

Таблиця Б.1

Межі дослідження

Територіальні	Казахстан
Часові	Короткостроковий період
Продуктові	Протизастудні лікарські засоби компанії «Фармак»
Сегмент	Жителі Казахстану, які купують протизастудні лікарські засоби, чоловіки та жінки від 18 років.

*Джерело: складено автором.*

Для проведення даного дослідження було обрано анонімне анкетне опитування. Анкета заповнювалася особисто в електронному вигляді. Анкета складалася з 11 запитань та відомостей про респондента. На заповнення онлайн-анкети знадобиться не більше 10 хвилин. Найбільш популярним інструментом для онлайн-опитування є Google Форми (Google Forms). Отже, **форма проведення опитування:** Google Форми (Google Forms).

Найбільш важливою вимогою до розробки анкети є її повна відповідність меті маркетингового дослідження та пошуковим запитанням, оскільки саме пошукові запитання визначають коло інформації, яку необхідно зібрати для досягнення мети маркетингового дослідження, а анкета є

знаряддям отримання відповідей на частину пошукових запитань. Таким чином в таблиці Б.2 було сформульовано пошукові питання, гіпотези та джерела маркетингової інформації для дослідження на ринку Бразилії.

Таблиця Б.2

Таблиця пошукових питань, гіпотез та джерел маркетингової інформації для визначення рівня попиту та споживчих мотивацій жителів Казахстану на ринку протизастудних фармацевтичних препаратів в короткостроковому періоді

Пошукові питання	Гіпотези	Джерела маркетингової інформації
Чи готові потенційні споживачі надавати перевагу імпортним лікарським засобам?	-Так, готові; -Готові, але за порад лікарів; -Ні, не готові.	Первинна (ОКС)
Що/хто впливає на прийняття рішення щодо вибору лікарських засобів?	-Споживачі спираються на власний попередній досвід; -Споживачі спираються на поради лікарів; -Споживачі спираються на поради фармацевтів; -Споживачі спираються на поради знайомих; -Споживачі спираються на інформацію з реклами.	Первинна (ОКС)
Які характеристики якості є найбільш важливими для споживачів?	-Безпечність застосування; -Ефективність; -Відсутність домішок (ступінь чистоти); -Наявність (кількість) побічних ефектів; -Обґрунтована вартість (ціна).	Первинна (ОКС)
Які додаткові характеристики є найбільш важливими для споживачів?	-Впізнаваність бренду; -Наявність необхідного дозування та розміру упаковки; -Смакові якості; -Зовнішній вигляд пакування; - Країна виробництва; - Простота у застосуванні; - Новизна препарату.	Первинна (ОКС)
Чи є у споживачів улюблені бренди ліків, до яких вони лояльні?	-Так, споживачі є лояльними до одного бренду; -Так, споживачі обирають декілька перевірених брендів; -Ні, споживачі звертають увагу на якість та ціну, аніж на бренд.	Первинна (ОКС),

Пошукові питання	Гіпотези	Джерела маркетингової інформації
Яким видам протизастудних лікарських засобів надають переваги споживачі?	-В саше; -Сироп; -Капсули; -Таблетки.	Первинна (ОКС), вторинна
Як споживачі ставляться до нових товарів на ринку протизастудних лікарських засобів?	-Бояться купувати нові товари; -Із задоволенням купують нові товари; -Купують нові препарати лише за порад лікарів або фармацевтів.	Первинна (ОКС)
Де споживачі купують протизастудні лікарські засоби?	-В аптеках; -В онлайн-аптеках; -В супермаркетах; -В аптечних кіосках; -З рук.	Первинна (ОКС)
Для кого зазвичай споживачі купують протизастудні лікарські засоби?	-Для дитини/дітей; -Для себе; -Для чоловіка/жінки; -Для батьків.	Первинна (ОКС)

*Джерело: складено автором*

На основі наведених вище пошукових питань та сформованих гіпотез, була розроблена анкета для Казахстану.

#### **АНКЕТА (Для Казахстану українською мовою)**

Шановний учасник опитування, дякуємо, що погодились допомогти. Компанія «Фармак» проводить дослідження споживчих мотивацій на ринку фармацевтичної продукції в Казахстані. Просимо Вас відповісти на наведені нижче запитання.

Опитування має анонімний характер, і отримані дані будуть використані тільки в узагальненому вигляді.

Відповідаючи на кожне питання, вибирайте один варіант відповіді, обвівши його (в питаннях з одиничним вибором) або позначте хрестиком  відповідь/відповіді (в питаннях з множинним вибором). Якщо серед наведених варіантів відповідей Ви не знайшли потрібний, то оберіть варіант «інше» та зазначте власний варіант відповіді.

1. Чи згодні Ви з тим, що всі заслуговують на якісні та безпечні ліки?  
(*одиничний вибір*)
- Так;
  - Ні.
2. В яких формах Ви зазвичай купуєте протизастудні лікарські засоби?  
(*множинний вибір*)
- В таблетках;
  - В капсулах;
  - В саше;
  - В сиропах;
  - Інше (вказати) \_\_\_\_\_
3. Для кого Ви зазвичай купуєте протизастудні лікарські засоби? (*множинний вибір*)
- Для дитини/дітей;
  - Для себе;
  - Для чоловіка/жінки;
  - Для батьків;
  - Інше (вказати) \_\_\_\_\_
4. Які ваші дії при застуді або грипі ?(*одиничний вибір*)
- Одразу йду до лікаря та купую ліки, які він призначає;
  - Звертаюсь за порадою до родичів або друзів;
  - Звертаюсь до Інтернет-джерел щодо рецепту лікування;
  - Йду до аптеки та запитую поради у фармацевта;
  - Лікуюсь народними методами;
  - Не лікую застуду та грип;
  - Інше (вказати) \_\_\_\_\_
5. Оцініть важливість основних характеристик протизастудних лікарських засобів (*Позначте важливість кожного критерію, залишивши позначку в необхідній колонці*)

Критерій якості	Майже не важливо	Важливо, але не головне	Дуже важливо
Ефективність			
Оригінальність препарату			
Відсутність домішок (ступінь чистоти)			
Наявність (кількість) побічних ефектів			
Швидкість ефекту від ліків			
Обґрунтована вартість (ціна)			

6. Уявіть, що Ви прийшли до аптеки за протизастудними лікарськими засобами та у Вас є декілька варіантів з ідентичним складом та діючою речовиною, на які з перелічених характеристик Ви будете спиратись при виборі? *(множинний вибір)*

- Відомість бренду
- Смакові якості
- Зовнішній вигляд пакування
- Країна виробництва
- Простота у застосуванні
- Наявність потрібного дозування/форми препарату

7. Чи є у Вас улюблені бренди протизастудних ліків, яким Ви зазвичай надаєте перевагу? *(одиничний вибір)*

- Так, маю один улюблений бренд;
- Так, маю декілька улюблених брендів;
- Ні, але купую знайомі бренди;
- Ні, не зважаю на бренд при виборі.

Якщо так, то вкажіть які \_\_\_\_\_

8. Чи купуєте Ви протизастудні лікарські засоби іноземного виробництва? *(одиничний вибір)*

- Так, надаю перевагу іноземним виробникам;
- Ні, надаю перевагу вітчизняним виробникам;
- Не звертаю увагу на країну походження ліків.

9. Де Ви переважно купуєте протизастудні лікарські засоби? (одиничний вибір)

- В аптеках;
- В онлайн-аптеках;
- В аптечних кіосках;
- В супермаркетах;
- З рук;
- Інше (вказати) \_\_\_\_\_.

10. Як Ви ставитесь до нових препаратів (в нових формах або за новими формулами) на ринку лікарських засобів? (одиничний вибір)

- Боюсь купувати нові препарати, купую лише перевірені;
- Купую нові препарати, але за порад лікарів або фармацевтів;
- Купую нові препарати, коли бачу їх у рекламі;
- Із задоволенням купую нові препарати;
- Інше (вказати) \_\_\_\_\_

**Дякуємо ва Ваші відповіді!**

Для отримання більш якісних результатів дослідження вкажіть, будь ласка, наступну інформацію про себе:

Будь-ласка, вкажіть Вашу стать:

- Чоловіча;
- Жіноча;
- Інше.

Будь-ласка, вкажіть Ваш вік:

- до 18
- від 18 до 28
- від 29 до 39
- від 40 до 50
- від 51 до 61
- більше 62

Будь-ласка, вкажіть Ваш сімейний стан:

- Неодружений (не заміжня)
- одружений (заміжня)
- перебуваю в незареєстрованому шлюбі
- розлучений (а)
- проживаємо роздільно
- вдівець (вдова)
- Інше (вказати) \_\_\_\_\_

Вкажіть будь ласка, чи є у вас неповнолітні діти (0-18 років)?

- Так
- Ні

Якщо так, то скільки? \_\_\_\_\_

## **Додаток В**

### **(довідковий)**

#### **Опис діяльності ПАТ «Фармак»**

ПАТ «Фармак» - це фармацевтична компанія, яка успішно та динамічно розвивається із часу її створення у 1925 році. Компанія «Фармак» займає 5,6% українського ринку лікарських засобів. «Фармак» має два виробничі майданчики — один у Києві, інший у Шостці, де компанія відкрила своє виробництво у 2015 році. Крім цього, фармпідприємство володіє торговою компанією в Польщі.

ПАТ «Фармак» - публічне акціонерне товариство, має наступні органи управління: – загальні збори; – наглядова рада; – генеральний директор.

ПАТ «Фармак» фокусується на розробці, виробництві та продажу рецептурних та безрецептурних лікарських засобів широкого переліку, зокрема дженеричних препаратів та препаратів добре вивченого медичного застосування.

Компанія щорічно реінвестує в розвиток до 90% прибутку. «Фармак» єдина в Україні та друга у світі компанія, якій була передана технологія виробництва людських інсулінів за технологією компанії Eli Lilly (США).

Впровадження сучасних технологій, передового обладнання та інноваційних підходів у виробничу й управлінську діяльність — багаторічна філософія підприємства й основна конкурентна перевага. «Фармак» входить у ТОП-25 найінноваційніших компаній, визнана найбільшим платником податків серед фармвиробників України та найкращим роботодавцем.

Місія компанії: робити доступним лікування сучасними ефективними лікарськими засобами, допомагаючи людині бути здоровою та щасливою.

Бачення компанії: «Фармак» — успішна міжнародна фармацевтична компанія, лідер фармацевтичної галузі в Україні з постійно зростаючою часткою ринку, яка має сталу репутацію відповідального бізнесу та надійного

партнера. Більша частина прибутку «Фармак» щорічно реінвестується у зростання та розвиток компанії, що дає змогу розширювати бізнес із європейськими стандартами якості в Україні та зміцнювати позиції на міжнародній арені [120].

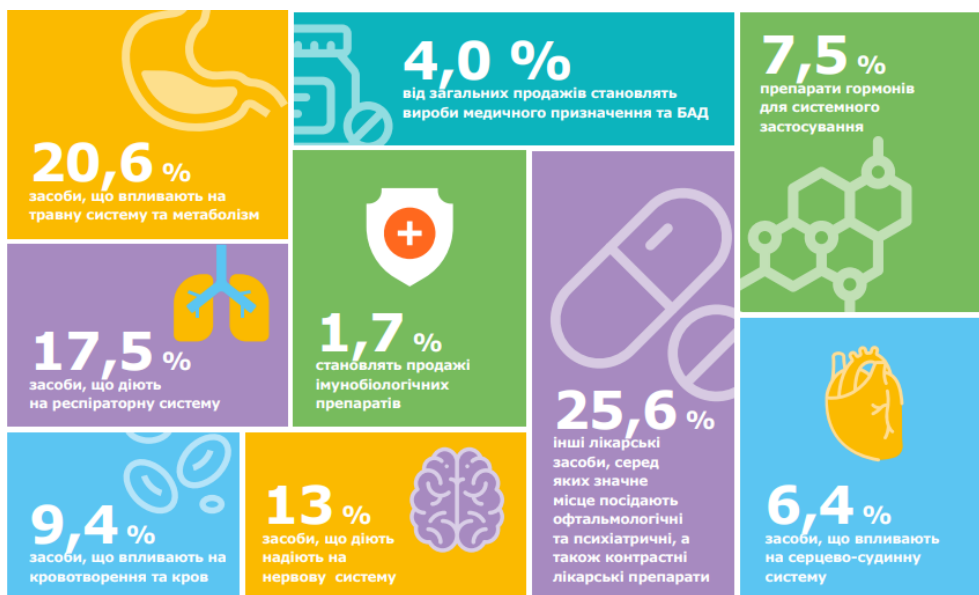
Цінності є фундаментом, що допомагає подолати усі виклики та випробування, реалізувати стратегію та досягти поставлених бізнес-цілей.

Цінності компанії:

- якість – забезпечення найвищих стандартів і вимог як до продукції компанії, так і до роботи кожного співробітника й колективу в цілому;
- зростання – розвиток людини всередині компанії та компанії у масштабах України й усього світу;
- професіоналізм – висока кваліфікація кожного співробітника та компанії в цілому, як основа успіху і гарантія якості;
- залученість – сприйняття співробітниками себе частиною компанії та прагнення виконувати роботу якнайкраще, допомагаючи підприємству в реалізації своєї місії;
- інноваційність – застосування передових практик у виробництві та управлінні, пошук вирішення завдань інноваційним способом.

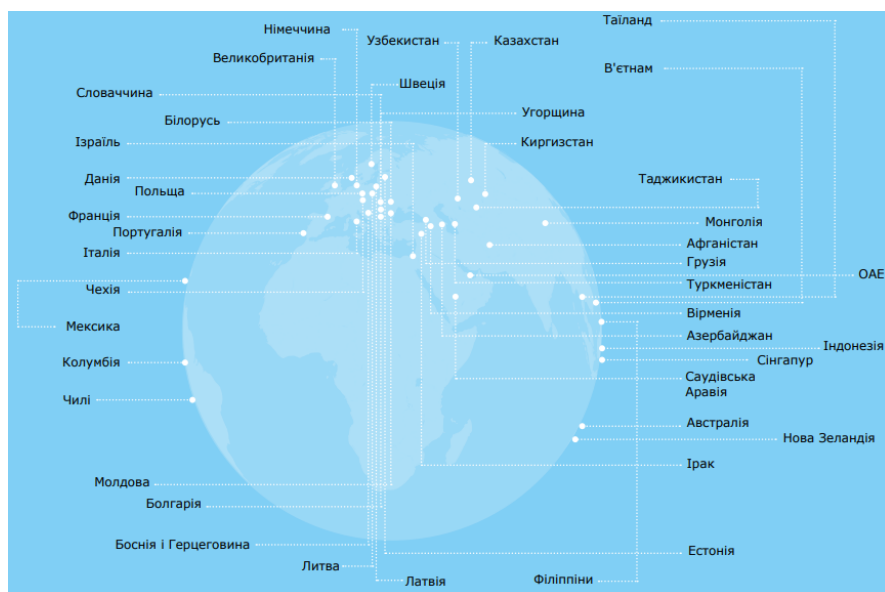
Запорукою успіху та визнання компанії на національному та міжнародному рівнях є впровадження, підтримка та постійне поліпшення інтегрованої системи управління бізнесом на засадах належних практик фармацевтичної діяльності (GxP), міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 13485, ISO 14001, ISO 22000, ISO 45001, ISO 50001, чинних нормативно-правових документів, застосованих до діяльності компанії та Цілей Глобального договору ООН.

В продуктовому портфелі компанії наразі 424 найменування лікарських засобів. Щороку компанія освоює та виводить на ринок близько 20 нових продуктів. Фокус компанії на наступних групах: протизастудні, неврологічні, ендокринологічні, кардіологічні, гастроентерологічні, офтальмологічні та ревматологічні препарати, частки груп показані на рисунку В.1.



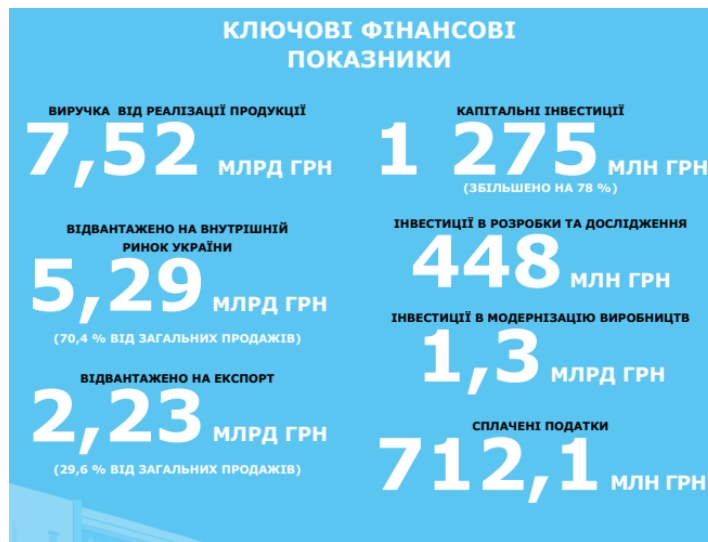
**Рис. В.1** Експортні горизонти компанії «Фармак»  
Джерело: [120].

Компанія «Фармак» експортує продукцію у більш ніж 30 країн – 29,6% частка експорту в загальному обсязі продажів компанії у 2020 році (рис В.2). «Фармак» наразі має представництва в 4 країнах: Узбекистан, Казахстан, Киргизстан, Білорусь.



**Рис. В.2** Експортні горизонти компанії «Фармак»  
Джерело: [120].

Ключові фінансові показники компанії «Фармак» за 2020 рік зображені на рисунку В.3.



**Рис. В.3** Основні фінансові показники компанії «Фармак» за 2020 рік  
Джерело: [120].