

КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ¹

COMMUNICATION ASPECTS OF THE ENTERPRISES' COMPETITIVENESS IN THE PHARMACEUTICAL MARKET

УДК 658.8:615

Мельник Ю.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
та управління інноваційною діяльністю
Сумський державний університет
Шипуліна Ю.С.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
та управління інноваційною діяльністю
Сумський державний університет
Петльована Л.С.
магістрант
Сумський державний університет

У статті проведений аналіз впливу сил конкуренції на фармацевтичне підприємство за моделлю М. Портера, на основі формалізованої оцінки конкурентної ситуації розроблено рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності за допомогою комунікаційних інструментів.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, фармацевтичний ринок, модель конкуренції М. Портера, інструменти маркетингових комунікацій.

В статье проведен анализ влияния сил конкуренции на фармацевтическое предприятие, используя модель М. Портера, на основе формализованной оценки конкурентной ситуации разработаны рекомендации по повышению конкурентоспо-

собности с помощью коммуникационных инструментов.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, фармацевтический рынок, модель конкуренции М. Портера, инструменты маркетинговых коммуникаций.

The article analyses the influence of competition forces on a pharmaceutical enterprise using the model of M. Porter, based on a formalized assessment of the competitive situation; recommendations to improve competitiveness with the help of communication tools are developed.

Key words: competition, enterprise competitiveness, pharmaceutical market, M. Porter's competition model, marketing communications instruments.

Постановка проблеми. Фармацевтичний ринок України постійно зростає та динамічно розвивається, з'являються нові гравці на ринку, інноваційні товари, послуги та технології. В умовах загострення конкурентної боротьби виникає необхідність пошуку нових особливих конкурентних переваг. Маркетингові комунікаційні інструменти своєю чергою допомагають фірмі витримати конкуренцію, збільшити обсяги продажів продукції та утримати своїх споживачів. Визначити своє місце на ринку та знайти цільовий сегмент не можливо без оцінки конкурентних переваг підприємства, аналізу маркетингового середовища, аналізу бізнес портфеля підприємства, вибору правильної стратегії позиціонування та просування.

Традиційно актуальним залишається питання формування маркетингової комунікаційної політики на підприємстві, метою якої є підвищення конкурентоспроможності. Стратегічний набір маркетингових комунікаційних інструментів визначає ефективність комунікаційної стратегії підприємства, яка допоможе отримати довгострокові конкурентні переваги на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи в галузі дослідження конкурентоспроможності підприємств були закладені класиками маркетингу Г. Армстронгом [16], Ф. Котлером [11, 16], М. Портером [12], Ж. Ламбенем [7], І. Ансофом [1] та ін. Серед сучасних провідних вчених значного прориву в цій сфері досягли В. Стрелковські [17], С. Ілляшенко [17], М. Окландер [10], І. Должанський [4], В. Божкова [14], А. Павленко [8], І. Решетнікова [8], А. Войчак [8], Н. Куденко [8], О. Беляєв

[8] та інші. Сьогодні активно відбувається науковий пошук теоретичних та методичних засад фармацевтичного маркетингу на вітчизняному ринку, про що свідчать праці сучасних вчених таких, як: Б.П. Громовик [3], Г.Д. Гасюк [3], О.Р. Левицька [3], З.Н. Мнушко [9], Н.М. Дихтярева [9] та інші. Так, наприклад, О.Я. Гримак [6], І.Р. Оленич [6], Б.В. Гутий [6], І.І. Харів [6] та І.Б. Смолинець [6] розглядають вплив держави на просування фармацевтичної продукції, В.Ю. Фролова [15] досліджує схеми та інструменти просування фармацевтичної продукції, але все одно, питання підвищення конкурентоспроможності підприємства та пошуку конкурентних переваг за рахунок використання комунікаційних інструментів залишається недостатньо дослідженим, оскільки фармацевтичний ринок, як і ринок комунікаційних технологій, достатньо динамічний і постійно удосконалюється.

Постановка завдання. Таким чином, метою роботи є дослідження комунікаційних аспектів конкурентоспроможності підприємств на фармацевтичному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фармацевтичний ринок України 2017 року розвивався швидкими темпами, демонструючи уже протягом кількох років стійке зростання. Відновлюється структура споживання препаратів, відбувається перерозподіл споживання у бік більш дорогих лікарських препаратів як вітчизняних, так і імпортованих [2].

Вплив ринкових важелів на конкуренцію в галузі значний. За теорією М. Портера стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних конкурентних сил: конкуренція між виробниками даної галузі; загроза появи нових конкурентів; економічні можливості постачальників; економічні можливості споживачів; товари-замінювачі [4, 8, 11, 14]. Про-

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень» (№ ДР 0115U001683)

ведемо аналіз конкурентних сил, які діють на фармацевтичне підприємство. На основі сучасних досліджень було також проаналізовано шосту силу конкуренції «Сила інших зацікавлених осіб», тобто це ті формальні або неформальні організації, які можуть встановлювати правила гри в галузі як легітимні, так і тіньові схеми.

Конкуренція між виробниками фармацевтичної галузі. Протягом останніх років фармацевтична фірма «Дарниця» є одним з лідерів української фармацевтичної індустрії. Сьогодні вона займає третє місце в рейтингу вітчизняних компаній за обсягами аптечних продажів у грошовому виразі на українському ринку (станом на 01.09.2017 року). У 2016 році також було третє місце, а в 2015 році навіть друга позиція. Лідером останні три роки у цьому рейтингу є компанія Фармак (Україна). Останнім часом кількість гравців на фармацевтичному ринку збільшується, конкуренція стрімко зростає. АТ «ARTERIUM» також проводить активні маркетингові заходи, які впливають на конкурентні позиції лідера. Таким чином, «Дарниця» та «ARTERIUM» є челенджерами по відношенню до ринкового лідера [2].

Вплив товарів-замінників. Будь-який аналіз загрози замінників повинен враховувати всі продукти, які виконують аналогічні функції для споживачів, а не обмежуватися порівнянням між собою лише фізично однорідних продуктів. У зв'язку з цим замінниками для фармацевтичної продукції, у широкому понятті, можуть стати засоби оздоровлення, госпіталізація людей, БАД і народні засоби. Однак, фармацевтична галузь представляє більш ефективну з точки зору витрат форму збереження здоров'я, ніж госпіталізація і народні методи. Що стосується БАД, то вони все частіше застосовуються разом з лікарськими препаратами для лікування і профілактики різних захворювань. Замінники обмежують потенційну прибутковість галузі.

Загроза з боку потенційних конкурентів. Залежить від висоти вхідних бар'єрів у галузь. Вхідними бар'єрами для фармацевтичної галузі є:

- нормативні обмеження (обмежує можливість входження на ринок за допомогою законодавчих норм (Закони України «Про рекламу», «Про лікарські засоби»);
- доступ до каналів розподілу (посилюється роль лікарів і медичних консультантів як каналів розподілу, які в силу суб'єктивного мислення прихильні до певних постачальників, і новим учасникам ринку доведеться витратити не малі зусилля на презентацію та просування своєї продукції);
- потреби в капіталі (дорогий процес створення нових структур фармацевтичного бізнесу є занадто витратний з фінансової точки зору і може тривати довгий період).

Споживачі як конкурентна сила. Покупці конкурують з галуззю, змушуючи ціни знижуватися,

вимагаючи на ринку продуктів більш високої якості або більшої кількості послуг за рахунок прибутку галузі. Але на фармацевтичному ринку попит є небажаним, вимушеним, або навіть примусовим.

Постачальники як конкурентна сила. Постачальники у змозі проявити свою ринкову владу над учасниками галузі через загрозу підвищення цін або зниження якості товарів і послуг, які вони продають. Ринкова влада постачальників на фармацевтичному ринку досить велика. Частка іноземних виробників в їх загальному обсязі дуже велика. Замінників у багатьох імпортованих патентованих лікарських засобів немає.

Сила інших зацікавлених осіб. У даному випадку найбільший вплив має держава. Вона чинить вплив шляхом контролю за обігом та реалізацією продукції, визначенням необхідного рівня якості продукції, маркування, встановлення митних та податкових зборів, формування умов конкуренції тощо.

На конкуренцію на фармацевтичних ринках можуть впливати дії регуляторів МОЗ України, Держлікслужби, державних підприємств утворених при цих органах влади, під час виконання своїх повноважень, зокрема, шляхом створення адміністративних бар'єрів вступу на відповідні ринки, здійснення адміністративного тиску на учасників ринків, під час:

- реєстрації (перереєстрації) лікарських засобів; внесення лікарських засобів до Державного формуляру;
- здійснення декларування оптово-відпускних цін; формування та затвердження номенклатури лікарських засобів, що закуповуватимуться на виконання державних цільових програм та комплексних заходів програмного характеру за державні кошти;
- здійснення контролю якості лікарських засобів, що ввозяться на територію України;
- визначення умов ліцензування господарської діяльності учасників фармацевтичних ринків [5].

Проведемо аналіз конкуренції на галузевому ринку за допомогою формалізованої методики оцінки, в основу якої покладена модель М. Портера [14]. Шляхом використання методу експертних оцінок було визначено вагомості кожної із шести сил, які означають їх значущість. За кожною силою було визначено ряд оцінних показників, які можна оцінити за бальною шкалою від -5 до +5, що означає ступінь впливу (від негативного до позитивного для аналізованого підприємства). Результати представлені в табл. 1.

За кожною силою визначається загальна оцінка шляхом множення коефіцієнта вагомості показника на його ранг (формула 1):

$$I_{ij} = K_j \cdot \frac{\sum_{i=1}^n P_{ij}}{n}, \quad (1)$$

де: I_{ij} – загальна оцінка i -го показника j -го фактора,
 K_{ij} – коефіцієнт вагомості j -го фактора,
 P_{ij} – ранг i -показника j -го фактора.
 n – кількість показників у межах j -го фактора.

Загальні оцінки підсумовуються у межах кожного фактора, і таким чином одержимо загальну оцінку за фактором (формула 2):

$$I_j = \sum_{i=1}^n I_{ij}, \quad (2)$$

де: I_j – загальна оцінка j -го фактора,

Таблиця 1

Вплив сил конкуренції на прикладі діяльності фармацевтичної компанії «Дарниця»

Сила конкуренції	Показник	Вага	Ступінь впливу
Споживачів	1. Обсяг закупівель, здійснюваних покупцем.	0,2	+3
	2. Ціна лікарського препарату у витратах споживача.		-4
	3. Ступінь лояльності до конкретної фірми.		+3
	4. Чутливість покупця до ціни, обумовлена орієнтацією на торгову марку, якість і розмір його доходів.		-5
	5. Прихильність споживачів до торгові марки «Дарниця».		+5
	6. Падіння купівельної спроможності цільових груп.		-5
	7. Стабільність попиту на продукцію.		-4
	8. Якість лікарського препарату в порівнянні з іншими виробниками.		+3
			I = -0,1
Виробників	1. Велика кількість конкурентів вітчизняного та іноземного походження.	0,2	-4
	2. Наявність великої кількості пізнаваних торгових марок.		-2
	3. Активна боротьба конкурентів за частку ринку.		-4
	4. Здатність до маневру, гнучкість і пристосування конкурентів до змін.		-3
	5. Тенденції до зменшення обсягів ринку.		-4
	6. Висока насиченість ринку.		-2
		I = -0,63	
Товарів-замінників	1. Якість та ефективність товару-замінника.	0,12	+4
	2. Рівень цін на товари-замінники.		-3
	3. Готовність споживача перейти на товар-замінник.		-4
	4. Затрати на перехід до товару-замінника.		-3
	5. Стабільність попиту на товар-замінник (ступінь відданості)		+4
		I = -0,048	
Постачальників	1. Кількість і концентрація постачальників.	0,2	+5
	2. Ступінь залежності підприємства від постачальника ресурсів.		-3
	3. Цінова еластичність ресурсів.		+3
	4. Дохідність постачальників (чи вимушені підвищувати ціни?).		+4
	5. Можливості використання ресурсів-замінників.		-5
	6. Оцінка витрат конверсії (заміни постачальника).		-4
	7. Легкість пошуку постачальником нових клієнтів.		+3
	8. Галузь є ключовою групою клієнтів для постачальників.		-3
	9. Якість договірних відносин між постачальниками та фірмою «Дарниця».		+4
		I = 0,088	
Нових учасників ринку	1. Наявність високих вхідних бар'єрів.	0,1	+4
	2. Активність дій конкурентів, які виходять на ринок.		+3
		I = 0,35	
Інших зацікавлених осіб	1. Нестабільна політично-правова ситуація в країні (зміна податкових ставок по 2-4 рази протягом року).	0,18	-5
	2. Неприятлива податкова політика держави.		-5
	3. Контроль за виробництвом і якістю лікарських препаратів.		+3
	4. Державне регулювання виробництва лікарських засобів.		+3
	5. Відстоювання приватних інтересів через дії держави.		-5
	6. Антимонопольне регулювання.		+3
	7. Захист об'єктів інтелектуальної власності відповідає міжнародному рівню.		+4
	8. Недостатні вкладення інвестицій в удосконалення технологічного процесу і модернізацію устаткування.		-4
	9. Низька інноваційна активність і невисокі темпи розвитку високотехнологічного сектора економіки.		-5
		I = -0,28	

Таким чином, сумарний показник дії конкурентних сил:

$$\begin{aligned}
 I_k = & 0,2 \frac{+3 - 3 + 4 - 3 + 5 - 4 - 3 + 3}{8} + \\
 & + 0,2 \frac{-4 - 2 - 4 - 3 - 4 - 2}{6} + \\
 & + 0,12 \frac{+4 - 3 - 4 - 3 + 4}{5} + \\
 & + 0,2 \frac{+5 - 3 + 3 + 4 - 5 - 4 + 3 - 3 + 4}{9} + 0,1 \frac{+4 + 3}{2} + \\
 & + 0,18 \frac{-5 - 5 + 3 + 3 - 5 + 3 + 4 - 4 - 5}{9} = -0,62
 \end{aligned}$$

Шкала оцінювання впливу конкурентних сил на діяльність підприємства наведена на рис. 1.

Фірма «Дарниця» знаходиться в області помірного впливу, характеристику даної області наведемо нижче.

Невизначена ситуація. Характеризується рівноважним впливом як позитивних, так і негативних факторів конкуренції (що об'єктивно існують у середовищі та суб'єктивно оцінені керівниками підприємства). Вимагає балансування негативних явищ та заходів щодо їх запобігання або пом'якшення. У протилежному випадку загрожує організаційно-економічному механізму підприємства виникненням низки локальних криз, що можуть призвести до системної та стратегічної кризи.

Графічну інтерпретацію конкурентної ситуації на ринку представимо у вигляді циклограми (рис. 2). Кути показників розраховувалися відповідно до їх вагомості. У якості оцінок, що відклалися, були використані середні значення балів для кожної групи. Більша площа фігури свідчить про меншу уразливість до дій сил конкуренції.

Після проведеного аналізу можна зробити висновки, що на сьогодні становище фірми «Дарниця» є не визначеним. Є фактори як позитивного, так і негативного впливу на підприємство на даному етапі діяльності. Найбільший негативний вплив мають конкуренти. Конкуренція на даний момент є досить жорстокою, і це спричинюється не тільки наявністю великої кількості вітчизняних виробників, а і сильних іноземних конкурентів на ринку лікарських засобів.

Крім цього негативний вплив чинить нестабільна ситуація в країні та зниження платоспроможності населення, хоча останнім часом ситуація значно покращилася. З постачальниками сировини контакти налагоджені, підписані довгострокові контракти. «Дарниця» закуповує сировину та матеріали як у іноземних постачальників, так і у вітчизняних. Незначний вплив мають нові учасники ринку, так як існують високі бар'єри входу на ринок. Вплив споживачів здійснюється у формі пошуку дешевших ліків-аналогів.

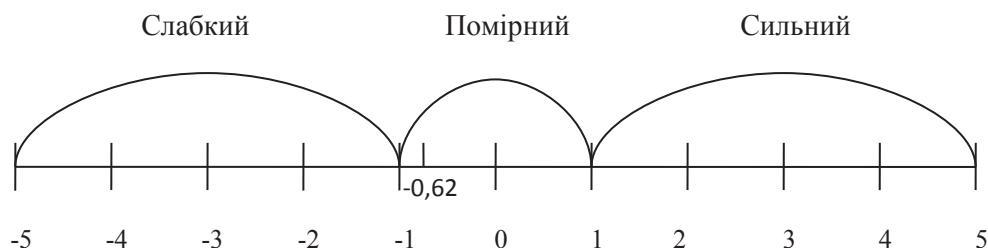


Рис. 1. Шкала оцінювання впливу конкурентних сил на діяльність підприємства

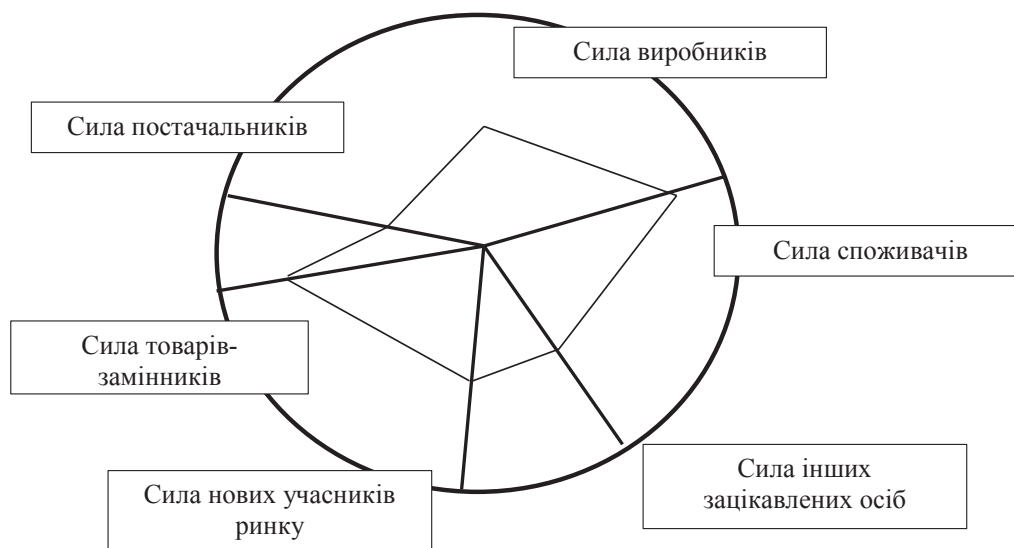


Рис. 2. Циклограма дії конкурентних сил на прикладі діяльності фармацевтичної фірми «Дарниця»

Через вищезазначені причини, а саме: чутливість споживачів лікарських засобів до ціни та велику кількість конкурентів з аналогічним товаром, слід приділяти значну увагу маркетинговим комунікаційним інструментам просування продукції до кінцевого споживача.

Розглянемо особливості маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку залежно від конкретного суб'єкта процесу просування.

На рівні *виробника* для посилення конкурентних позицій найбільш відповідними є наступні маркетингові інструменти:

- іміджева реклама;
- спонсорство;
- Public Relations;
- виставки, семінари, конференції.

З метою посилення позицій *власної торговельної мережі* (за її наявності) слід активно застосовувати:

- стимулювання торгових представників та агентів фірми виробника;
- рекламу власних фірмових точок (іміджева, адресна реклама).

Для активізації роботи незалежних *збутових мереж* (торговельних посередників, дистриб'юторів) найбільше підходить:

- Стратегія проштовхування: стимулювання збуту торговельної мережі (знижки, конкурси, винагороди тощо).

Оскільки кінцевий споживач, як правило, обирає фармацевтичну допомогу за рекомендацією компетентного суб'єкта, то слід будувати ефективну систему взаємозв'язку зі *сферою охорони здоров'я та надання медичних послуг*, для яких найбільш актуальними інструментами маркетингових комунікацій є:

- стимулювання представників організацій, які надають медичні послуги;
- стимулювання лікарів;
- персональний продаж;
- презентації, семплінги;
- Direct Mail.

Прямий контакт з кінцевим споживачем мають *представники фармацевтичного сектору*, які мають безпосередній вплив на процес купівлі та вибору лікарського засобу, тому також потребують ефективної системи комунікацій:

- стимулювання представників фармацевтичної індустрії (провізорів, фармацевтів) – натуральне стимулювання, знижки, винагороди;
- Інтернет комунікації просування торгових точок (Інтернет-продаж, онлайн-консультації);
- прямий маркетинг.

Кінцевий споживач стає все більш вибагливим та обізнаним. Достатньо часто рішення про придбання фармацевтичної продукції приймається самостійно, або навіть протирічить рекомендації лікаря, тому, окрім традиційних інструментів кому-

нікаційного впливу, слід використовувати Інтернет-ресурси та технології для «підготовки» споживача:

- реклама конкретної фармацевтичної продукції в різних ЗМІ
- програми лояльності, знижки, накопичувальні та дисконтні програми
- реклама на місці продажу
- мерчандайзинг
- реклама в Інтернет, освітні та роз'яснювальні платформи (статті, форуми, блоги)
- Product Placement.

Оскільки у споживача існує альтернатива вибору безрецептурних препаратів, то саме в такому випадку маркетингові комунікації відіграють провідну роль не тільки у процесі купівлі а й у процесі формування лояльності до торгової марки чи конкретного препарату, але тільки при їх комплексному застосуванні на всіх рівнях для всіх учасників процесу просування.

Висновки з проведеного дослідження. За результатами проведеного дослідження можна зробити висновки, що ефективна комунікаційна компанія це шлях до підвищення конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства. Конкуренція на фармацевтичному ринку є достатньо інтенсивною. Значна кількість товарів з аналогічною діючою речовиною та низька платоспроможність споживачів – це ті ключові фактори, які вимагають від виробників застосування додаткових стимулів для впливу на споживача при виборі лікарських препаратів.

Практичні результати проведеного аналізу конкуренції за моделлю М. Портера та аналіз особливостей застосування маркетингових комунікацій у фармацевтичній галузі на рівні окремих суб'єктів є основою для розроблення теоретико-методичних та організаційно-економічних підходів до формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Аптечный рынок Украины по итогам 9 мес 2017 г.: Helicopter View – Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/431051>.
3. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
4. Должанський І.З. Конкуентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
5. Звіт за результатами дослідження фармацевтичних ринків (за період 2014 – перше півріччя 2016 р.) Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=131567&schema=main>.
6. Зовнішньоекономічна діяльність фармацевтичних підприємств / Гримак О.Я., Оленич І.Р.,

Гутий Б.В. та ін. // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. – Том 15 № 1(55), Частина 5. – 2013. С. 50-53.

7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен; [пер. с англ. В.Б. Колчанова]. – СПб.: Питер, 2004. – 796 с.

8. Маркетинг / [Павленко А.Ф., Решетникова І.Л., Войчак А.В., Куденко Н.В., Беляев О.О. та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

9. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; под ред. З.Н. Мнушко. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – 536 с.

10. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник / М.А. Окландер, М.В. Кірносорова. – Київ: ЦУЛ. – 2016. – 200 с.

11. Основы маркетинга / Котлер Ф., Сондерс Дж., Вонг В. и др.; пер. с англ. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с.

12. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

13. Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. – 448 с.

14. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій для студ. Факультету економіки та менеджменту спец. 8.050108 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. Ч. 1 / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер. – Суми: СумДУ, 2010. – 116 с.

15. Фролова В.Ю. Напрями формування маркетингових стратегій просування лікарських засобів на конкурентному ринку [Текст] / В.Ю. Фролова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць: у 2-х вип. / ПДТУ. – Маріуполь, 2012. – Вип. 2, Т. 1. – С. 245-248.

16. Armstrong G. Principles of Marketing/ Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, Philip Kotler. – Melbourne: Pearson Australia, 2015. – 578 p.

17. Illiashenko S.M., Strielkowski W. (eds.). Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, ISBN 978-80-906210-0-8, 2016. – 640 pages. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.docdroid.net/sN2tRxY/mmi-2016.pdf>.

REFERENCES:

1. Ansoff I. (1999). Novaia korporativnaia stratehiia [The new corporate strategy]. Saint Petersburg: Piter, [in Russian].

2. Apteknyy rynek Ukrainy po itogam 9 mes 2017 g.: Helicopter View [Pharmacy market of Ukraine in the results of 9 months 2017: Helicopter View]. Retrieved from <http://www.apteka.ua/article/431051> [in Russian].

3. Hromovyk B.P., Hasyuk H.D. & Levys'tka O.R. (2008). Menedzhment i marketynh u farmatsiyi [Management and marketing in pharmacy]. Kyiv: Medytsyna [in Ukrainian].

4. Dolzhans'kyi I.Z. & Zahorna T.O. (2006) Konkurentospromozhnist pidpriemstva [Competitive-

ness of the enterprise]. Kyiv: Tsentri navchal'noyi literatury [in Ukrainian].

5. Zvit za rezul'tatamy doslidzhennya farmatsevychnykh rynkiv (za period 2014 – pershe pivrichchya 2016 r.) [Report on the results of research on pharmaceutical markets (for the period 2014 – first half of 2016)]. Retrieved from <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=131567&schema=main> [in Ukrainian].

6. Hrymak O.Ya., Olenych I.R., Hutyy B.V. et al. (2013). Zovnishn'oeconomichna diyal'nist' farmatsevychnykh pidpryyemstv [Foreign economic activity of pharmaceutical enterprises]. Naukovyy visnyk LNU-VMBT imeni S.Z. Gzhyts'koho – Scientific journal of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies named after S.Z. Gzhytskyj. (Vols. 15), 1(55), 50-53 [in Ukrainian].

7. Lamben Zh-Zh. (2004) Menedzhment, orientirovanny na rynek: Strategicheskiy i operatsionnyy marketing [Market-oriented management: Strategic and operational marketing]. (Kolchanova V.B., Trans). SPb.: Piter [in Russian].

8. Pavlenko A.F., Reshetnikova I.L., Voychak A.V., Kudenko N.V., Byelyayev O.O. et al. (2008). Marketynh [Marketing]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

9. Mnushko Z.N. & Dykhtyareva N.M. (2008). Menedzhment y marketynh v farmatsyy. Ch. II. Marketynh v farmatsyy [Management and marketing in pharmacy. Part. II. Marketing in pharmacy]. Izd-vo NFAU: Zolotyie stranitsy [in Russian].

10. Oklander M.A. & Kirnosova M.V. (2016). Marketynhova tovarna polityka [Marketing Commodity Policy]. Kyiv: TsUL [in Ukrainian].

11. Kotler F., Sonders Dzh., Vohn V. et al. (2006) Osnovy marketinga [Basics of marketing]. M.; SPb.: Izdatelskiy dom «Vilyams» [in Russian].

12. Porter M. (2005). Konkurentsya [Competition]. M: Izdatelskiy dom «Vilyams» [in Russian].

13. Illiashenko S.M. (Eds.). (2015). Rynkovo-orientovane upravlinnya innovatsiynym rozvytkom [Market-Oriented Management of Innovative Development]. Kharkiv: TOV «Disa plyus» [in Ukrainian].

14. Bozhkova V.V., Mel'nyk Yu.M., Saher L.Yu. (2010). Stratehichnyy marketynh: konspekt lektsiy dlya stud. Fakul'tetu ekonomiky ta menedzhmentu spets. 8.050108 «Marketynh» dennoyi ta zaочноyi formy navchannya. Ch. 1 [Strategic marketing]. Sumy: SumDU [in Ukrainian].

15. Frolova V.Yu. (2012). Napryamy formuvannya marketynhovykh stratehiy prosuvannya likars'kykh zasobiv na konkurentnomu rynku [Areas of formation of marketing strategies for drug promotion in a competitive market]. Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noyi vlasnosti – Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property. (Vols. 1), 2, 245-248 [in Ukrainian].

16. Armstrong G., Denize Sara, Adam Stewart, Kotler Philip (2015). Principles of Marketing. Melbourne: Pearson Australia.

17. Illiashenko S.M. & Strielkowski W. (eds.). (2016). Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague. Retrieved from <https://www.docdroid.net/sN2tRxY/mmi-2016.pdf>.

Melnyk Yu.M.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Senior Lecturer at Department of Marketing
and Management of Innovative Activity
Sumy State University

Shipulina Yu.S.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Senior Lecturer at Department of Marketing
and Management of Innovative Activity
Sumy State University

Petljovana L.S.

Graduate Student
Sumy State University

COMMUNICATION ASPECTS OF THE ENTERPRISES' COMPETITIVENESS IN THE PHARMACEUTICAL MARKET

The article is devoted to the analysis of the competitive situation in the pharmaceutical market and the study of the role of marketing communications for increasing the competitiveness of enterprises.

We analysed the influence of competition forces on a pharmaceutical company based on the model of M. Porter. According to Porter's theory, the state of competition in the industry depends on five main competitive forces: competition among the producers of this industry; the threat of the emergence of new competitors; economic opportunities of suppliers; economic opportunities of consumers and substitute products. To achieve the goal of the article, a formal assessment of the competitive situation is carried out, which showed that the investigated pharmaceutical company is in the field of moderate influence of the competitive forces. Competition is formed under the influence of factors of uncertainty. The uncertain situation is characterized by the equilibrium influence of both positive and negative factors of competition (that objectively exist in the environment and subjectively estimated by the leaders of the enterprise). It requires balancing of negative phenomena and measures for their prevention or mitigation. In the opposite case, the organizational and economical mechanism of the enterprise threatens the emergence of a number of local crises that can lead to a systemic and strategic crisis.

Some recommendations for improving competitiveness through communication tools were developed after studying the factors of competitiveness. Traditionally, the issue of formation of marketing communication policy at the enterprise, the purpose of which is to increase competitiveness, remains topical. The strategic set of marketing communication tools determines the effectiveness of the communication strategy of the enterprise, which will help obtain a long-term competitive advantage in the market. The peculiarities of marketing communications in the pharmaceutical market are identified depending on the specific subject of the promotion process: at the level of the manufacturer, own sales network, distribution networks, healthcare and medical services, representatives of the pharmaceutical sector and end-user.