



## МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.24:33.658  
JEL Classification: D39, G34, I11

DOI: 10.37332/2309-1533.2023.1.18

Пенькова О.Г.,  
д-р екон. наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу,  
Уманський національний університет садівництва

### ВИКОРИСТАННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Penkova O.H.,  
dr.sc.(econ.), professor,  
head at the department of marketing,  
Uman National University of Horticulture

### THE USE OF INTERMEDIARIES IN THE PERFORMANCE OF SALES ACTIVITIES BY PHARMACEUTICAL ENTERPRISES

**Постановка проблеми.** Використання посередників при здійсненні збутової діяльності фармацевтичними підприємствами забезпечує економію коштів на збут, а також використання чужого досвіду, зв'язків і капіталу. Організація ефективної збутової діяльності фармацевтичними підприємствами потребує існування підприємств-посередників: аптечні бази, аптечні склади, аптеки тощо. Проте, варто відмітити, що даний вид підприємств розвинений недостатньо. Це спричинено тим, що більшість фармацевтичних підприємств самостійно організують збут своєї фармпродукції, часто із недостатньо якісним процесом збуту, не враховуючи ринкові умови та регіональну специфіку.

Дана ринкова ситуація та організація збутової діяльності фармацевтичними підприємствами за допомогою посередників та використання певних каналів розподілу набуває все важливішого характеру та зосереджується вже не лише на збуту продукції, а й на загальній прибутковості підприємств. Отже, наявність проблематики в збутовій діяльності фармацевтичних підприємств, неефективне використання посередників та каналів розподілу при реалізації фармпродукції в сучасних ринкових умовах, а також недостатність наукових досліджень з даної тематики свідчать про те, що вона є сучасною та актуальною і потребує запровадження конкретних методів для її вирішення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями дослідження та аналізу проблем організації збутової діяльності за допомогою посередників займалися Абрамович І. А., Ансофф І., Багієв Г. Л., Балабанова Л. В., Бурцев В. В., Громовик Б. П., Кашуба Ю. П., Кузьмін О. С., Наумов В. Н., Пилипчук В. П., Сумець О. М., Огерчук Ю. В., Янишин Я. С. та інші. Проте, більшість з них не приділяли значної уваги саме підприємствам-посередникам, в тому числі на ринку фармацевтичних препаратів.

Недостатньо вивченими на сьогодні залишаються ще такі питання, як: необхідність та доцільність створення мережі збуту, враховуючи можливості та особливості діяльності підприємства; вибір певного каналу розподілу тощо.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз доцільності використання посередників при здійсненні збутової діяльності фармацевтичними підприємствами, а також визначення алгоритму підбору підприємства-посередника, враховуючи особливості збуту фармацевтичної продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Перехід України до ринкової економіки спричинив позитивні зміни в організаційних формах і методах роботи національних фармацевтичних підприємств. Переважна більшість українських фармпідприємств виявились в таких умовах, де збут своєї продукції є неякісно організований та занадто дороговартісний. Протягом останніх років дана ситуація була значно посилена зростанням на національному ринку іноземних конкурентів. На сьогодні українські фармпідприємства самостійно працюють над обранням посередників та безпосередньо вирішенням проблеми збуту своєї продукції.

Комплексна система збуту продукції в рамках фармацевтичної діяльності національних підприємств – це сукупність конкретних методів дослідження ринків, пошуку потенційних споживачів, аналіз існуючих потреб споживачів даної продукції, формування та реалізація інноваційних каналів просування за допомогою сучасних систем та діджиталізації, проведення рекламних акцій. Дана система збутової діяльності запроваджується спеціалізованими маркетинговими службами. Вона включає планування, організацію, керівництво виконання, контроль і координацію усіма сторонами ділової активності фармацевтичного підприємства щодо забезпечення ефективного збуту продукції [12, с. 22-31].

Будь-якому фармацевтичному підприємству для організації ефективної збутової діяльності необхідно раціонально сформувати та організувати процес збуту продукції до кінцевого споживача. Це позитивно впливатиме та зниження витрат та розширення можливостей пропозицій додаткових послуг. В цьому фармпідприємствам можуть допомогти спеціалізовані посередники [8, с. 61-65; 9 с. 109-115].

Посередник – це юридична або фізична особа, що перебуває між іншими контрагентами комерційного процесу і виконує функції їх зведення один з одним для обміну товарами, послугами та інформацією. У ролі контрагентів виступають, як правило, виробники товарів, оптові та роздрібні торговці.

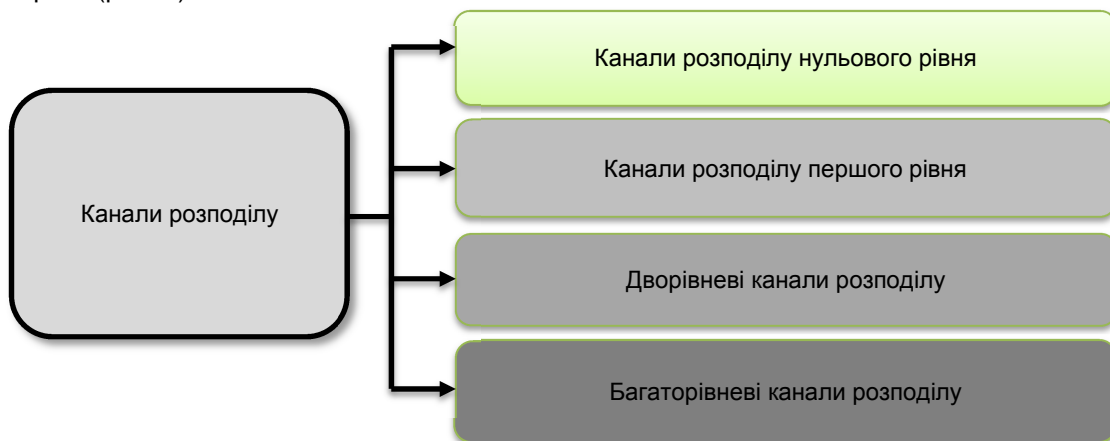
Посередниками на ринку фармацевтичної продукції також часто виступають торгово-посередницькі фірми, які в юридичному відношенні не залежать від виробників і споживачів товарів. До них не відносяться дочірні підприємства, філії і представництва іноземних компаній [8, с. 61-65].

На посередників, що залучаються до збутової діяльності фармацевтичних підприємств, покладаються такі базові функції [5, с. 149-154]:

- дослідження ринку та пошук потенційних споживачів фармацевтичної продукції;
- аналіз конкуруючих підприємств;
- логістика та забезпечення транспортування фармацевтичної продукції спеціальним транспортом [7, с. 40-46];
- фінансове обслуговування виробників та споживачів;
- укладання та оформлення усіх необхідних договорів;
- забезпечення проведення маркетингових операцій щодо просування продукції на ринках збуту, проведення рекламних заходів [11, с. 209-213];
- проведення технічного обслуговування медичного обладнання після продажу.

При формуванні вимог в процесі здійснення відбору посередників на ринку фармацевтичної продукції необхідно приймати до уваги їх досвід роботи; кількість підприємств, яким вони надають свої посередницькі послуги; платіжну здатність; економічні результати їх діяльності; ринкову репутацію. Варто відзначити, що при формуванні переліку потенційних посередників доцільно аналізувати їх комплексно: кількість та якість задіяного персоналу, організаційну структуру управління, зайняту ринкову частку тощо [9, с. 109-115; 11, с. 209-213].

Шляхи, якими здійснюється перерозподіл товарів від виробника фармацевтичної продукції до споживача, використовуючи послуги посередників, мають різні назви – дистрибуція, маркетингові канали розподілу, канали збуту тощо. Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача [9, с. 109-115]. Зазвичай, канали розподілу – це низка підприємств-посередників, які приймаються активну участь в процесі збутової діяльності фармацевтичних підприємств та виконують ряд функцій. Умовно ці канали можна поділити на певні рівні (рис. 1).



**Рис. 1. Маркетингові канали розподілу продукції**

Джерело: складено на основі [2-6]

Необхідно відзначити, що основна мета ефективної збутової політики фармацевтичного підприємства – забезпечення доступності та наявності лікувальних препаратів для споживачів за допомогою посередників. Для реалізації даного завдання варто наступне:

– провести комплексне дослідження цільового ринку, прорахувати його ємність, промоніторити наявність конкурентів та підприємств-посередників (аптечні склади, аптечні бази, дрібні реалізатори) [4, с. 57-60];

– обрати найефективніші та найпривабливіші канали розподілу фармацевтичної продукції;

– сформувати дієву та комплексну систему збуту фармацевтичної продукції;

– обрати посередників за різними групами товарів.

Забезпечення населення лікарськими засобами та виробами медичного призначення здійснюється шляхом постачання їх до кінцевих споживачів або організацій-споживачів. Ця діяльність неможлива без ефективної збутової політики фармацевтичних підприємств [10, с. 127-138].

Під збутовою діяльністю слід розуміти комплекс процедур просування готової фармацевтичної продукції на ринок (рис. 2).



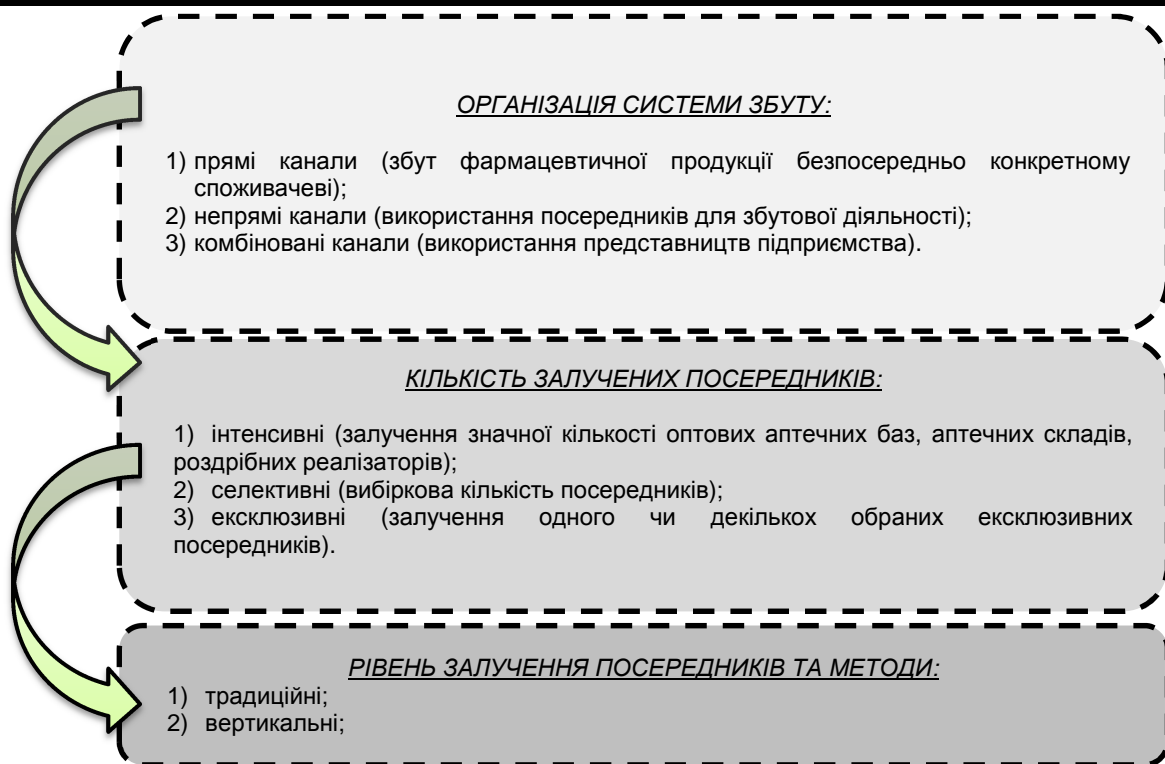
**Рис. 2. Комплекс процедур просування готової фармацевтичної продукції на ринок за допомогою посередників**

*Джерело: сформовано автором*

Головною метою збуту фармацевтичної продукції виступає отримання економічної вигоди виробника на основі задоволення попиту споживачів.

Ефективне здійснення збутової діяльності фармацевтичними підприємствами передбачає використання посередників, в результаті чого формуються певні канали розподілу [3, с. 267-269; 8, с. 61-65]. Виділяють такі основні класифікаційні ознаки збутової діяльності фармацевтичних підприємств за допомогою посередників (рис. 3).

Формуючи ефективну систему збуту, фармацевтичні підприємства орієнтуються на запити споживачів [7, с. 40-46]. Таким чином, виробники фармпродукції отримують конкурентні переваги на ринках. В процесі реалізації збутової діяльності відбувається аналіз і вивчення потреб та вимог споживачів.



**Рис. 3. Класифікаційні ознаки збутової діяльності фармацевтичних підприємств за допомогою посередників**

*Джерело: складено на основі [3; 5-7]*

Необхідно відзначити, що використання посередників при здійсненні збутової діяльності фармацевтичними підприємствами є одним з чисельних функціональних завдань, яке має здійснюватися відповідно до стратегічних планів. Вибір конкретного маркетингового каналу збуту залежить від запланованих показників продажів і прибутку фармацевтичних підприємств та їх наявних ресурсів [6, с. 30-48; 11, с. 48].

Необхідність посередництва на ринку фармацевтичних підприємств трактується складністю та інколи навіть неможливістю здійснювати збутову діяльність за допомогою прямого співробітництва з аптеками. Це пояснюється тим, що мінімальні суми контрактів настільки великі, що через нестачу обігових коштів неможливо закупити необхідний товар [1, с. 22-25]; закупівля може спричинити затоварювання медикаментами того або іншого виробника, котрий, звично, має вузький асортимент [2, с. 55-56; 14, с. 89-102]; витрати на доставку товару за умов самовивезення збільшують суму матеріальних витрат покупця [13, с. 5-29].

Алгоритм вибору підприємства-посередника має такий вигляд:

- моніторинг особливостей ринку та аналіз потреб споживачів (кількість, купівельна спроможність, середній розмір чеку за медичні препарати тощо);
- визначення стану життєвого циклу фармацевтичної продукції, який впливає на обсяг його збуту;

- виявлення факторів впливу на процеси збутової діяльності фармацевтичних підприємств.

Таким чином, враховуючи специфіку саме фармацевтичного ринку, алгоритм підбору підприємства-посередника матиме наступний вигляд:

1. Проведення системного аналізу фармацевтичного ринку щодо ситуації на ринку, підприємств-конкурентів та відповідно прорахунок перспективних факторів побудови збутової мережі;
2. Комплексна систематизація та визначення рівня охоплення ринку певною фармацевтичною продукцією;
3. Обрання найбільш підходящих підприємств-посередників та каналів реалізації продукції і управління ними.

Посередник при здійсненні збутової діяльності на фармацевтичному ринку має позитивно зарекомендувати себе як надійний та професійний партнер та співпрацювати лише з конкретним підприємством-виробником, не надаючи аналогічні послуги конкуруючим підприємствам.

**Висновки з проведеного дослідження.** Збутова діяльність – це основна та невід’ємна частина маркетингу фармацевтичних підприємств. Дана діяльність спрямована на формування та реалізацію ефективної та комплексної системи доставки фармацевтичної продукції від виробника до споживача, використовуючи посередницькі послуги. В сучасних ринкових умовах збутова діяльність є

надзвичайно важливою та необхідною. Це пов'язано з постійним зростанням конкуренції між фармацевтичними підприємствами.

В статті обґрунтовано, що проблема збуту знаходить своє вирішення через залучення посередників до процесу реалізації фармацевтичної продукції та через використання каналів розподілу. Інколи фармацевтичні підприємства навіть формують свої збутово-посередницькі мережі.

### Література

1. Андрушкевич З. М. Комплекс маркетингу в торговельній діяльності аптечних мереж. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 22-25.
2. Гладкова О. В. Роль логістичних систем в ефективному функціонуванні фармацевтичних компаній. *Сучасні досягнення та перспективи розвитку апітерапії в Україні* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (м. Харків, 25 січня 2020 р.). Харків : Вид-во «Оригінал», 2020. С. 55-56.
3. Грянко Т. Г. Управління логістичними каналами розподілу продукції на сучасних підприємствах. *Молодий вчений*. 2018. № 12(1). С. 267-269.
4. Ільченко Т. В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 57-60.
5. Кобеля З. І., Мельник О. І., Метлицька О. П. Тенденції розвитку оптової торгівлі в економіці ринкового типу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 149-154.
6. Короткова К. Р., Ткач Т. П., Іщенко С. В. Особливості формування конкурентних переваг підприємств оптової торгівлі. *Kluczowe aspekty naukowej dzialalnosci* : Materiały XIV Międzynarodowej Naukowi-praktycznej Konferencji. Przemysl : Nauka i studia, 2018. С. 48.
7. Малий В. В. Сучасна концепція фармацевтичного маркетингу: холистичний підхід. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2014. № 4. С. 40-46.
8. Репіч Т. А. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 3. С. 61-65.
9. Сухомлин Л. В., Різніченко Л. В., Орлова К. О. Забезпечення сталої конкурентної позиції підприємства за рахунок ефективного управління його ресурсним потенціалом. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Випуск № 3(65). С. 109-115. URL: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3\\_65\\_1\\_2018\\_ukr/18.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_65_1_2018_ukr/18.pdf) (дата звернення: 20.01.2023).
10. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1(29). С. 127-138.
11. Трішкіна Н. І. Шляхи удосконалення торговельно-посередницької діяльності в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2016. № 2. С. 209-213.
12. Methods of analysis of the external environment of business activities / Shtal T. V., Buriak M. M., Amirbekuly Y., Ukubassova G. S., Kaskin T. T., Toiboldinova Z. G. *Espacios*. 2018. № 12. P. 22-31.
13. Matošková J. Measuring Knowledge. *Journal of Competitiveness*. 2016. № 8(4). P. 5-29.
14. Raciborski M. The Impact of Takeovers on the Acquiring Firms in the Pharmaceutical Market. *Journal of Competitiveness*. 2017. № 9(1). P. 89-102

### References

1. Andrushkevich, Z.M. (2014), "The complex of marketing in the trading activity of pharmacy chains", *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, no. 5, Vol. 2, pp. 22-25.
2. Hladkova, O.V. (2020), "The role of logistics systems in the efficient operation of pharmaceutical companies", *Modern achievements and prospects of apitherapy development in Ukraine: materials All-Ukrainian. scientific-practical conf. with international participation*, Kharkiv, January 25, pp. 55-56
3. Hrianko, T.H. (2018), "Management of logistics distribution channels at modern enterprises", *Young scientist*, no. 12(1), pp. 267-269.
4. Ilchenko, T.V. (2016), "On the issue of marketing support for marketing of enterprise products", *Ekonomika ta derzhava*, no. 4, pp. 57-60.
5. Kobelia, Z.I., Melnyk, O.I. and Metlytska, O.P. (2019), "Trends in the development of wholesale trade in a market economy", *Bulletin of the Khmelnytskyi National University, Economic Sciences*, no.1, pp. 149-154.
6. Korotkova, K.R., Tkach, T.P. and Ishchenko, S.V. (2018), "Features of the formation of competitive advantages of wholesale enterprises", *Kluczowe aspekty naukowej dzialalnosci: Materiały XIV Międzynarodowej Naukowi-praktycznej Konferencji*, Przemysl: Nauka i studia, p. 48
7. Malyi, V.V. (2014), "Modern concept of pharmaceutical marketing: a holistic approach", *Management, economics and quality assurance in pharmacy*, no. 4, pp. 40-46.

- 
8. Repich, T.A. (2018), "Improving the functioning of distribution channels through the interaction of the marketing and logistics component", *Investments: practice and experience*, no. 3, pp. 61-65.
  9. Sukhomlyn, L.V., Riznichenko, L.V. and Orlova, K.O. (2018), "Ensuring of the enterprise competitive position through the efficient management of its resource potential", *Problems of systemic approach in the economy*, no. 3(65), pp. 109-115, available at: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3\\_65\\_1\\_2018\\_ukr/18.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_65_1_2018_ukr/18.pdf) (access date January 20, 2023).
  10. Terentieva, N.V. (2016), "Principles and functions of management of marketing activities", *Bulletin of the Zaporizhzhya National University*, no. 1 (29), pp. 127–138.
  11. Trishkina, N.I. (2016), "Ways to improve trade and intermediary activities in Ukraine", *Market Infrastructure*, no. 2, pp. 209-213.
  12. Shtal, T.V., Buriak, M.M., Amirbekuly, Y., Ukubassova, G.S., Kaskin, T.T. and Toiboldinova, Z.G. (2018), "Methods of analysis of the external environment of business activities", *Espacios*, no. 12, pp. 22-31.
  13. Matošková, J. (2016), "Measuring Knowledge", *Journal of Competitiveness*, no. 8 (4), pp. 5-29.
  14. Raciborski, M. (2017), "The Impact of Takeovers on the Acquiring Firms in the Pharmaceutical Market", *Journal of Competitiveness*, no. 9 (1), pp. 89-102.