

Нові можливості кар'єри у фармацевтичній дистрибуції

Досвід роботи першостільником (першостоликом) – це набір особливих навичок, який розглядають як цінний актив у фармацевтичній дистрибуції. Звернемося по досвід до компанії «БадМ», однієї з провідних дистрибуторських компаній, яка залучає фахівців із фармацевтичною освітою, пропонуючи їм альтернативу традиційній кар'єрі.

Чому фармацевти обирають дистрибуцію?

У спеціалістів галузі може виникнути бажання до нового виклику та ширших горизонтів. Дистрибуція ж пропонує динамічне середовище, де фармацевтичні знання поєднуються із масштабними бізнес-процесами та управлінськими рішеннями.

У кандидатів цінується фармацевтичний досвід, а саме: ґрунтовне знання асортименту, вміння орієнтуватися в термінології та розуміння потреб споживачів.

Які позиції доступні для фармацевтів?

Зокрема, ця компанія виділила три ключові напрями, що потребують фармацевтичної освіти:

- оператор кол-центру – займається прийомом та обробленням замовлень, надає консультації клієнтам із асортименту та наявності товару;
- менеджер із закупівель – відповідає за ведення контрактів із постачальниками, планування закупівель та проведення переговорів;
- уповноважена особа на аптечному складі – здійснює контроль якості ліків, перевіряє документацію та забезпечує відповідність норм зберігання.

Кожна з цих позицій та багато інших дозволяють фахівцям застосувати свої фармацевтичні знання в масштабному середовищі дистрибуції.

Що отримують фармацевти в провідній компанії?

Прискорений кар'єрний розвиток. Компанія готова розглядати фахівців, які ще вчора працювали першостільниками, на одні з

найвідповідальніших позицій – наприклад, комерційний менеджер. Разом із новою посадою працівники отримують і належний відповідальності рівень доходу. *Стабільність великої компанії.* Прозора система оплати праці, офіційне працевлаштування, дотримання стандартів безпеки – все це може дати впевненість у завтрашньому дні та можливість планувати своє майбутнє.

Які навички стають конкурентною перевагою?

Важливими навичками є компетенції, набуті у фармацевтичній галузі, що стають міцною основою для успішного кар'єрного зростання в оптово-дистрибуційному секторі:

- вміння ефективно комунікувати з різними категоріями клієнтів;
- здатність швидко ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення;
- психологічна стійкість до стресових ситуацій.

Потрібно лише масштабувати набуті знання на рівень фармацевтичної дистрибуції.

Робота для фармацевтів у дистрибуції: нові можливості

Не всі фармацевти розуміють справжню цінність свого досвіду – це специфічне поєднання фахових та управлінських компетенцій, які високо цінуються в дистрибуційному сегменті фармсектору. Адже дистрибуція – це можливість для фахівців працювати з великими обсягами, відповідати за складні логістичні рішення та будувати кар'єру. Відтак ваші знання можуть стати ключем до нової професійної реальності.

Підготовлено ТОВ «Медікс Груп»

Оприлюднено доопрацьований проєкт із врегулювання маркетингових послуг

8 грудня на сайті Міністерства охорони здоров'я України для громадського обговорення оприлюднено доопрацьований проєкт постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання надання маркетингових та інших послуг, пов'язаних з реалізацією лікарських засобів кінцевому споживачу, та застосування інструментів фактичного зменшення закупівельних цін після переходу права власності на товари».

Проєкт розроблено з метою реалізації статті 201 Закону України «Про лікарські засоби», якою встановлено обмеження при здійсненні господарської діяльності з реалізації лікарських засобів. До цього проєкт вже оприлюднювався для обговорення в червні 2025 р.

На відміну від попередньої редакції, поточною уточнюється, що до маркетингових послуг належать і послуги, пов'язані із забезпеченням наявності лікарських засобів у місцях здійснення роздрібною торгівлі.

Також доопрацьованою редакцією уточнено визначення поняття «послуги з промоції лікарських засобів (промоція лікарських засобів)», згідно з яким це діяльність з поширення інформації, в тому числі матеріалів про лікарський засіб, призначеної для забезпечення обізнаності фармацевтичних працівників щодо такого лікарського засобу, спрямованої на просування лікарського засобу на ринку, стимулювання його реалізації (відпуску) чи застосування.

Проектом наголошується, що надання маркетингових послуг, послуг з промоції лікарських засобів, здійснюється на підставі договорів, предметом яких прямо або опосередковано є надання таких послуг у місцях здійснення роздрібною торгівлі лікарськими засобами, укладених виключно між суб'єктами господарювання, що здійснюють виробництво (імпорт) лікарських засобів, та суб'єктами господарювання, що здійснюють роздрібною торгівлю лікарськими засобами.

Зазначається, що суб'єкти господарювання, що здійснюють виробництво (імпорт) або роздрібною торгівлю лікарських засобів, між якими укладено договори, предметом яких прямо або опосередковано є надання маркетингових послуг, послуг з промоції лікарських засобів, повинні подавати Державній службі України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (Держліксслужбі) до 20 січня поточного року інформацію про такі договори за попередній рік у розрізі кварталів.

Доопрацьованим проектом уточнюється, що в цій інформації подаються:

1) суб'єктами господарювання, що здійснюють виробництво (імпорт) лікарських засобів:

- обсяг реалізації на митній території України (без урахування податку на додану вартість) лікарських засобів;

- обсяг витрат на маркетингові послуги, послуги з промоції лікарських засобів;

2) суб'єктами господарювання, що здійснюють роздрібною торгівлю лікарськими засобами:

- обсяг доходу, отриманого від надання маркетингових послуг, послуг з промоції лікарських засобів.

Проектом передбачено, що обсяг щоквартальних витрат суб'єкта господарювання, що здійснює виробництво (імпорт) лікарських засобів відповідно до договорів на маркетингові послуги (з урахуванням послуг, пов'язаних із забезпеченням наявності лікарських засобів), послуги з промоції лікарських засобів, які надаються в місцях здійснення роздрібною торгівлі, не може перевищувати 18 % (без урахування податку на додану вартість) від

загального обсягу реалізації на митній території України лікарських засобів, кожним окремим суб'єктом господарювання, що здійснює виробництво (імпорт) лікарських засобів, розраховано за попередній звітний квартал.

У попередній редакції проекту передбачалося встановити на маркетингові послуги та послуги з промоції граничний щорічний обсяг витрат суб'єктів господарювання, що здійснюють виробництво (імпорт) лікарських засобів, на рівні 20 % від загального обсягу реалізації за попередній рік.

При цьому доопрацьований проект не містить положення, яким раніше передбачалося, що послуги, пов'язані із забезпеченням наявності лікарських засобів, що відпускаються за рецептом, які надаються в місцях здійснення роздрібною торгівлі, не можуть перевищувати 3 % від загального обсягу реалізації (без урахування податку на додану вартість) лікарських засобів, що відпускаються за рецептом, кожного окремого ліцензіата, що здійснює виробництво (імпорт) лікарських засобів, розраховано за попередній рік.

Водночас він містить положення, яким наголошується, що маркетингові послуги надаються суб'єктам господарювання, які здійснюють виробництво (імпорт) лікарських засобів на добровільній основі суб'єктами господарювання, які здійснюють роздрібною торгівлю лікарськими засобами. Забороняється ініціювати або вимагати надання зазначених послуг як обов'язкову умову співпраці.

Також уточнюється, що маркетингові послуги не включають послуги з промоції лікарських засобів, а також рекламу лікарських засобів, яка здійснюється відповідно до Закону України «Про рекламу».

Окрім цього, доопрацьованим проектом розширено перелік підстав, за яких суб'єктам господарювання дозволятиметься застосовувати в договорах та/або розрахунках інструменти зниження ціни на лікарські засоби. Так, до таких підстав було додано компенсації збитків, завданих воєнними діями.

Підготовлено ТОВ «Медікс Груп»

Антимонопольний комітет України виявив чергове порушення на ринку дієтичних добавок

Антимонопольний комітет України (АМКУ) у межах здійснення контролю за дотриманням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції виявив чергове порушення з боку суб'єкта господарювання, що працює на ринку дієтичних добавок.

Під час розгляду справи АМКУ встановив, що ТОВ «БУСТ ФАРМА» поширювало інформацію про властивості дієтичної добавки «ІНФЛЕНЗИМ», зокрема щодо зменшення вираження запальних процесів та покращення властивостей крові. Для підтвердження заявлених характеристик компанія надала публікації, що стосувалися окремих інгредієнтів продукту. Водночас, за позицією Міністерства охорони здоров'я України, такі матеріали не можуть вважатися належним доказом заявлених властивостей дієтичної добавки в цілому.

За результатами опитування споживачів АМКУ дійшов до висновку, що поширена інформація могла впливати на рішення про придбання продукції та створювати уявлення про наявність у неї властивостей, характерних для лікарських засобів.

У АМКУ зазначили, що такі дії могли забезпечити суб'єкту господарювання неправомірні конкурентні переваги перед виробниками та реалізаторами лікарських засобів не за рахунок власних досягнень, а шляхом поширення недостовірних відомостей.

Під час розгляду справи компанія повідомила про припинення поширення спірної інформації та вжиття заходів для усунення наслідків порушення.

Із урахуванням усіх обставин АМКУ визнав дії ТОВ «БУСТ ФАРМА» порушенням статті 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» та наклав штраф у розмірі 1,4 млн грн.

Підготовлено ТОВ «Медікс Груп»