ТЕОРЕТИЧНЫ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Жарікова Н.М., Гладкова О.В.
кафедра управління та економіки підприємства
Національного фармацевтичного університету
м. Харків, Україна
zharikova1998@mail.ua

Вступ. Фармацевтична промисловість посідає важливе місце в економічній структурі країни, так як у багатьох випадках забезпечує національну безпеку країни. Фармацевтичні заводи виробляють 0,5 % валової продукції усієї країни, проте в економіку країни потрапляє лише 0,02-0,03 % інвестицій загальних обсягів цієї галузі.

Загалом у країні нараховується понад 14000 найменувань зареєстрованих лікарських препаратів, однак з них лише 30,0 % є вітчизняного виробника. Ринкова частка українських виробників останнім часом постійно зменшується, що компенсується збільшенням місткості ринку в кількісному та грошовому вираженні. Проте, найбільшим попитом користується продукція вітчизняного виробника. Це можна пояснити різними ціновими нішами українських та іноземних виробників, тому що вітчизняні підприємства, переважно,постачають на ринки препарати низької вартості, у той час коли іноземні підприємства пропонують оригінальні препарати, які є більш дорогими. Отже для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних фармацевтичних підприємств життєво необхідним є використання усього розмаїття тактичних та стратегічних прийомів маркетингу.

Метою дослідження є визначення теоретичних засад реалізації маркетингової політики на сучасному фармацевтичному підприємстві.

Методами дослідження виступили методи узагальнення економічних явищ, систематизації та групувань.

Результати дослідження. Теоретичні дослідження реалізації маркетингової політики на фармацевтичних підприємствах показали, що першочерговою вимогою до організації його діяльності є вірне сприйняття положень етично-соціального маркетингу. Така концепція припускає, що запорука успіху підприємства є можливість забезпечити споживчу потребу як

споживача так і усього суспільства. Проте націленість на положення етично-соціального маркетингу не вирішує цю проблему цілком. Через це на сьогоднішній день найпрогресивнішою вважається орієнтація на доктрину фармацевтичної допомоги, яка визначається своєчасним забезпеченням пацієнтів кваліфікованою та доступною фармацевтичною допомогою, та отримання середнього прибутку який інвестують у розвиток.

В фармацевтичних компаніях щодо цих положень часто спостерігаються наступні протиріччя: з одного боку, виробник є зацікавленим у зростанні кількості споживачів лікарських препаратів, а з іншого, етичні норми передбачають участь в сфері профілактики захворювань, що для підприємств не завжди є вигідним.

Отже, важливою рисою фармацевтичного маркетингу є звертання уваги не лише на лікарських засобів, а й на надання фармацевтичної допомоги. При таких умовах, не лише лікарські препарати та інші товари медичного застосування, а і послуги та ідеї, спрямовані на фармацевтичну допомогу, можуть стати предметом фармацевтичного маркетингу.

Також важливою складовою фармацевтичного маркетингу є розгляд специфічних особливостей лікарських засобів як товару. На відмінну від інших придбаних товарів, вони можуть суттєво вплинути на здоров’я споживача, а більш того, і на його життя. Через це відношення до споживання лікарських препаратів має бути обережнішим порівняно з товарами інших галузей. Саме через це, дуже часто посередником між споживачем та виробником є лікар, який призначає ці препарати. Також треба завжди пам’ятати, що невірне використання або призначення лікарського засобу, можуть негативно вплинути не тільки на окремого хворого, але й на усю популяцію населення.

В цілому маркетинг на фармацевтичному підприємстві треба розглядати як підсистему загального управління конкурентоспроможністю підприємства. Управління маркетингом, зазвичай, спрямоване на досягнення певної кількості цілей, з яких реалізація окремо кожної здійснюється завдяки цільовому управлінню, яке стосується загальної системи управління, та виступає як цільова система конкурентоспроможності. Виходячи з цього, управління маркетингом як підсистемою цільового характеру потребує:

– реалізація загальної мети управління конкурентоспроможністю,

досягаючи, при цьому, власних цілей;

– використання певних форм організації, контролю, планування, обліку тощо.
– орієнтація органів управління і виконавців на зростання ефективності маркетингової діяльності.

Після цього в основу побудови концепції маркетингової політики фармацевтичного підприємства слід покласти головні властивості, що притаманні даній системі, а саме:

– емерджентність, наявність у системі властивостей, що не притаманні жодному з її елементів, які розглядаються окремо, за межами системи. Зазначимо, що емерджентність системи є важливою властивістю системи, яка полягає в тому, що сукупне функціонування її взаємопов'язаних елементів породжує якісно нові функціональні властивості системи. Звідси випливає важливий висновок: система не зводиться до простої сукупності елементів. Розділяючи систему на частини, досліджуючи кожну з них окремо, неможливо пізнати всі властивості системи в цілому;
– динамічність процесів, що включає в себе зміну параметрів і структури системи управління маркетингом у часі під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів.
– активна реакція на нові фактори, що хаотично з’являються в процесі організації господарської діяльності підприємства.

Враховуючи переліченні системи властивостей зрозуміло, що саме вони покладені в основу системного підходу, а також до побудови концепцій управління. Ефективність системи управління на фармацевтичному підприємстві можна визначити ступенем використання інструментів маркетингу разом з можливостями, засобами, потенціалом цього підприємства. У грошовому вираженні ця характеристика може оцінюватися як відношення комерційних результатів до витрат на маркетингову діяльність.

Висновки. Узагальнюючи все вищевикладене можна зробити висновок, що ефективна маркетингова політика сучасного фармацевтичного підприємства дозволяє оцінити реакцію ринку, розробити можливий сценарій його поведінки в конкретних ситуаціях та визначити внутрішні можливості фармацевтичного підприємства. Крім того, вона може виступати значним

аргументом, який підтверджуватиме доцільність прийняття інвестиційних рішень у системі управління маркетингом.

Перелік літератури:

1. Кохан М. М. Концепція управління маркетингом фармацевтичного підприємства / М. М. Кохан // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2013. - № 10. - С. 357-362.

2. Толочко В. М. Загальні аспекти та специфіка вітчизняного фармацевтичного маркетингу [Електронний ресурс] / В. М. Толочко, Ю. П. Медведєва, Л. В. Галій [Електронний ресурс] : режим доступу // www.provisor.com.ua/archive/2008/

3. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. [Електронний ресурс] : режим доступу // http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/7515/1/65-66.pdf.