

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ФОРМУВАННІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ**

**Рогуля О. Ю., Бондаренко Ю. А., Шуванова О. В.**

*Національний фармацевтичний університет,*

*м. Харків, Україна*

rogulyaolga@gmail.com

**Вступ.** Маркетингові дослідження є важливими для розвитку оптимальної товарної стратегії та конкурентоспроможності фармацевтичних компаній, діяльність яких демонструє зміни в бізнес-моделі та переорієнтацію на нові сфери діяльності. Інформація, отримана при проведенні маркетингових досліджень, необхідна для виявлення можливих ніш для нових лікарських засобів та визначення унікальних переваг продукції, ефективного планування та розробки товарного асортименту, який відповідає реальним потребам та очікуванням споживачів.

**Мета.** Обґрунтування напрямів формування товарної політики фармацевтичних компаній на основі маркетингових досліджень.

**Матеріали та методи.** Матеріалами дослідження є наукові публікації медичних і фармацевтичних видань та інформація, розміщена на сайтах фармацевтичних компаній, що опрацьована з використанням системного та порівняльного аналізу.

**Результати та їх обговорення.** Встановлено, що одним із напрямів маркетингових досліджень є обґрунтування моделі організаційної трансформації фармацевтичних компаній, яка дозволяє зберігати ринковий вплив і сталі прибутки. При цьому об'єктом дослідження є товарна (портфельна) політика в декількох терапевтичних сферах (наприклад, у сфері фармацевтичних технологій, генетики та імунотерапії). Враховуючи зменшення кількості захищених патентами препаратів, критичним для компаній є управління життєвим циклом товару та розвиток спеціалізації, що проявляється в необхідності диверсифікації існуючого бізнесу і є об'єктом системних маркетингових досліджень. Показано доцільність використання результатів маркетингових досліджень при позиціонуванні перепрофільованих лікарських засобів, що можна розглядати як напрям розвитку товарної політики на підставі доступної інформації про фармакологію, склад, потенційну токсичність та досвід використання, який дозволяє скоротити час та витрати на розробку нових ліків. Набуває розвитку використання штучного інтелекту для проведення маркетингових досліджень з метою ранжування перспективних кандидатів на перепрофільовані препарати.

**Висновки.** Маркетингові дослідження є стратегічно важливим інструментом для фармацевтичних компаній, оскільки вони сприяють зростанню конкурентоспроможності та успішному впровадженню нових лікарських засобів. Визначено напрями маркетингових досліджень, які спрямовані на удосконалення товарної політики фармацевтичної компанії.

**Ключові слова:** фармацевтична компанія, маркетингові дослідження, товарна політика.