

## РОЛЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА РИНКОВИХ УМОВ

Самборський О. С., Слободянюк М. М.<sup>\*</sup>, Самборська М. І.<sup>\*\*</sup>

*ДВНЗ «Івано-Франківський національний медичний університет»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

*<sup>\*</sup>Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна*

*<sup>\*\*</sup>ТОВ аптека «Центорія», м. Івано-Франківськ, Україна*

**Вступ.** В умовах інтенсивного розвитку ринку фармацевтичного підприємства (ФП) все більшу роль набуває маркетингова товарна політика (МТП), основним завданням якої є створення доступних, високоефективних й безпечних лікарських засобів (ЛЗ) новітніх поколінь та управління їх життєвим циклом, формування і підтримки високої конкурентоспроможності, гарантії якості та створення сильної та стійкої лояльності споживачів.

**Метою роботи** стало виокремлення сучасних складових товарної політики в розвитку ФП за ринкових умов.

**Методи дослідження** – сучасні методи наукових досліджень.

**Результати дослідження.** Маркетингова товарна політика ФП – це комплекс заходів щодо формування ефективного соціально орієнтованого асортименту ліків, спрямованого на задоволення потреб охорони здоров'я, підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових ліків, продовження життєвого циклу товару. МТП охоплює такі структурні напрямки, як пошук та використання оптимальних ринкових сегментів для товарів ФП, створення нових ЛЗ, формування й управління товарним асортиментом, підтримка та посилення конкурентоздатності товарів, розробка та застосування стратегії упаковки, маркування, брендингу. При розробці та дотриманні класичних та сучасних основ МТП потрібно чітко виконувати вимоги щодо стратегії про цілі виробництва та збуту різних фармакотерапевтичних груп ЛЗ, стратегії інноваційно-інвестиційної діяльності ФП, професійного знання фармацевтичного ринку, характеру його вимог та тенденцій розвитку, використовувати сформований план реалізації можливостей ФП.

Однією з найважливіших та вирішальних частин МТП для ефективної діяльності ФП за ринкових умов є створення і виробництво нових високоефективних та безпечних ЛЗ останніх поколінь. Нові ліки – це кінцевий результат науково-дослідної діяльності та інноваційної політики фірми-виробника, який неодмінно повинен відповідати потребам споживачів. Професійне використання сучасних наукових методів та маркетингових методик, глибока сегментація та позиціонування, формування маркетингових програм виведення на ринок та підтримки кожного ЛЗ, програми лояльності створюють беззаперечне лідерство на ринкових товарних сегментах як конкретному ЛЗ, так і підприємству в цілому. Кон'юнктура ринку характеризується динамічністю, наявністю конкурентів та обмеженістю ресурсів, особливо фінансових. Удосконалення, оптимізація та диверсифікація повинні бути основою стратегічних рішень менеджменту підприємства. Широкий, глибокий та високий асортимент ЛЗ провідних вітчизняних ФП потребує умілого управління ним в ринкових конкурентних умовах для отримання достатнього доходу й прибутку. Важливе місце в інноваційній частині МТП належить оптимізації черговості розробок окремих ЛЗ, етапності фінансування та максимального використання рефінансування як складової інвестиційної діяльності. Суттєве збільшення вартості розробок нових ЛЗ, постійні високі ризики на всіх стадіях інноваційного процесу у фармації потребують раціонального підходу при прийнятті як стратегічних, так і тактичних рішень на всіх стадіях формування інноваційного портфелю виробника.

**Висновки.** Таким чином, вагомим інструментом впливу на посилення конкурентних позицій ФП за ринкових умов важливу роль відіграє МТП, яка створює основу для довгострокових тенденцій розвитку підприємства, спрощує завоювання нових сегментів ринку, формування лояльності цільових аудиторій та довгострокової конкурентоспроможності підприємства.