

The article provides a systematic overview of scientific approaches to the interpretation of the concept of "marketing research". It analyzes the latest marketing research methods, which involve the extensive use of Big Data and social media. The implementation of marketing research methods based on Big Data and social media using cutting-edge research methods is also analyzed.

Particular attention is paid to the dependence of marketing research development on the introduction of new approaches and advanced technologies. It is noted that an important factor is the use of innovative approaches and the application of artificial intelligence and the Internet to implement research tasks.

This article serves as a valuable source of information for professionals in marketing, strategic decision-making, and studying market trends in the context of active innovation and technological progress.

Key words: market research methods, marketing research, innovation, analytics, social media, Big Data.

УДК 616.89- 02:614.256.5

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ
ФАРМАЦЕВТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ: МАРКЕТИНГОВО-
ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД**

Демченко Н. В., Олійник Ю. С.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

demchenata@ukr.net

РЕЗЮМЕ

Стаття присвячена питанням формування стратегії розвитку сучасного фармацевтичного підприємства. Розглянуто особливості функціонування фармацевтичного ринка та актуалізацію маркетингово-орієнтованого управління у формуванні стратегії розвитку підприємства фармацевтичної галузі, виділено основні бізнес-процеси маркетингово-орієнтованого управління, які впливають на результати діяльності фармацевтичного підприємства. Визначено основні стратегічні напрями діяльності щодо управління асортиментом та просуванням фармацевтичних товарів, співпраці з медичними працівниками та іншими стейкхолдерами. У статті доведено наявність залежності кількості проданих упаковок ЛЗ від кількості медичних представників.

Ключові слова: стратегія, розвиток, ефективність, маркетингово-орієнтований підхід, фармацевтичне підприємство, управління.

Вступ. Система стратегічного управління підприємством посідає важливе місце в формуванні пріоритетних напрямків розвитку сучасного фармацевтичного підприємства, є важливою для державних органів управління, що приймають рішення в області регулювання фармацевтичної галузі.

Маркетингово-орієнтоване управління створює фундамент для підвищення ефективності стратегічних та операційних управлінських рішень на фармацевтичному підприємстві, за рахунок проведення досліджень довгострокових тенденцій фармацевтичної галузі, законів попиту на фармацевтичні товари та запитів споживачів, оцінки привабливості цільових фармацевтичних ринків, конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства та фармацевтичних товарів. На даний час існує велика кількість методів для реалізації маркетингових функцій управління, але кожний конкретний метод використовується для розв'язання певного завдання, і не існує механізму, який би поєднував процеси прийняття управлінських рішень від етапу формування динамічного асортименту фармацевтичних товарів до етапу надання фармацевтичної послуги з метою оптимізації бізнес-процесів на фармацевтичному підприємстві.

Вищевикладене вказує на необхідність розробки ефективних методів та моделей для здійснення системного управління бізнес-процесами сучасного фармацевтичного підприємства та формування ефективної стратегії його розвитку, яка відповідає викликам сьогодення.

Мета – аналіз теоретико-методологічних засад та концептуальних положень моделювання прийняття стратегічних управлінських рішень, спрямованих на зростання економічної ефективності фармацевтичного підприємства.

Матеріали та методи досліджень: системний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз та економіко-математичне моделювання.

Результати досліджень. Фармацевтичний ринок на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є одним із найбільш насичених споживчих товарних ринків з високим рівнем пропозиції та диверсифікації фармацевтичних товарів [1]. Це пояснюється наявністю на фармацевтичному ринку як вітчизняних фармацевтичних підприємств, так і іноземних інноваційних фармацевтичних підприємств та іноземних фармацевтичних підприємств, що виробляють генеричні фармацевтичні товари. Фармацевтичні товари є товарами індивідуального споживання, мають певні особливості, які відрізняють їх від товарів масового споживання та чинять вплив на бізнес-процеси маркетингово-орієнтованого управління фармацевтичним підприємством. Важливою особливістю фармацевтичних товарів є їхня соціальна спрямованість. Тобто кінцевий споживач бажає отримати особливу послугу, це – «здоров'я» та відмовитися у майбутньому від споживання фармацевтичних товарів та послуг [2]. Попит на фармацевтичні товари, як і для товарів масового споживання, має всі категорії цінової еластичності: від еластичного за ціною, яскравим прикладом таких фармацевтичних товарів є БАДи та лікувальна косметика, до слабо еластичного за ціною, це - унікальні фармацевтичні товари, які придбаються

незалежно від ціни за рахунок їх унікальності та життєвої необхідності та фармацевтичні товари екстреної покупки. Але, на відміну від товарів масового споживання, для споживача фармацевтичних товарів ніколи не існує рівня ціни, яка б його задовольнила, для споживача рівень цін на фармацевтичні товари завжди завищений.

Наявність цих процесів обумовлює необхідність досліджень особливостей фармацевтичних товарів з метою розробки комплексу якісних економічних методів і моделей маркетинго-орієнтованого управління фармацевтичним підприємством для підвищення ефективності його функціонування.

Це вимагає застосування нових методів управління, націлених на стратегічний розвиток підприємства. Серед необхідних напрямків, які слід враховувати сучасному фармацевтичному підприємству при формуванні ефективної стратегії розвитку є наступні:

1. Підвищення якості ЛЗ, медичних товарів та якості надання фармацевтичних послуг з метою створення стійкого конкурентного середовища за рахунок використання індивідуального підходу та підвищення результативності контактів зі споживачами фармацевтичних товарів. Дослідження діяльності конкурентів на фармацевтичному ринку, які дозволяють виявити їх сильні та слабкі сторони, з'ясувати результативність конкретних маркетингових стратегій

2. Моніторинг інновацій на фармацевтичному ринку, розробка нових ЛЗ та медичних товарів, що поєднують декілька різних компонентів, і принципово нові форми лікарських засобів, і методи їх позиціонування.

3. Збільшення обсягів продажів супутніх медичних товарів, диверсифікація портфелю фармацевтичних товарів за рахунок включення до асортиментної матриці суміжних груп фармацевтичних товарів (дитяче харчування, лікувальна косметика, медична техніка, тощо).

5. Збір та оптимізація маркетингової інформації фармацевтичних товарів, за рахунок формування єдиної електронної бази. Включає своєчасне та повне інформування споживача, щодо економічних, якісних та фізіотерапевтичних властивостей фармацевтичних товарів [3-4]. Високий рівень інформаційного забезпечення споживачів фармацевтичних товарів може бути досягнуто, наприклад, за рахунок впровадження спеціальної інформаційно-довідкової служби фармацевтичного підприємства, Internet-технології та цифрові комунікації, використання електронних каталогів в торговельних залах аптечних мереж, телефонної довідкової служби або посади фармацевта-консультанта.

7. Автоматизація функцій бізнес-процесів стратегічного управління підприємством фармацевтичної галузі, формалізація процесів формування запиту та результатів на інформаційні послуги, розробка заходів, щодо

**ХІ МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДИСТАНЦІЙНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ»**

підтримки банку даних, ведення досліджень параметрів функціонування інформаційної системи та побудова моделі системи інформаційного сервісу фармацевтичного підприємства.

Результат реалізації стратегічних рішень з управління фармацевтичним підприємством дає можливість прогнозувати економічний результат у довгостроковій перспективі (табл.1).

Таблиця 1

**Прогнозовані результати стратегічного управління сучасним
фармацевтичним підприємством**

№ з/п	Назва бізнес-процесу	Економічний результат
1	Маркетингові дослідження фармацевтичного ринку	Формування показників динаміки фармацевтичного ринку
2	Формування та управління фармацевтичними послугами	Підвищення маржинального доходу фармацевтичного підприємства за рахунок залучення додаткових споживачів фармацевтичних товарів та зростанні долі ринку
3	Стратегічне маркетинго-орієнтоване управління динамічним асортиментом фармацевтичних товарів	Формування маржинального доходу фармацевтичного підприємства в результаті реалізації фармацевтичних товарів
4	Управління динамічними запасами фармацевтичних товарів	Формування витрат на зберігання фармацевтичних товарів
5	Управління системою підтримки прийняття рішень в маркетингово-орієнтованому управлінні фармацевтичним підприємством	Підвищення прибутковості фармацевтичного підприємства за рахунок ефективної інформаційної підтримки бізнес-процесів

Важливе місце посідає розробка сучасних моделей і методів управління динамічним асортиментом та просуванням фармацевтичних товарів (рис.1).

Однією з ключових особливостей фармацевтичних товарів є наявність певної маркетингової стратегії процесу реалізації кінцевим споживачам фармацевтичних товарів. Відомо, що на сьогодні найбільш успішно продаються і приносять дохід ті фармацевтичні товари, що мають певну маркетингову стратегію [5-6]. Такими стратегіями можуть бути такі, як «поліпшення якості життя», «планування сім'ї», «заощадження на здоров'ї – шкідливо», тощо.

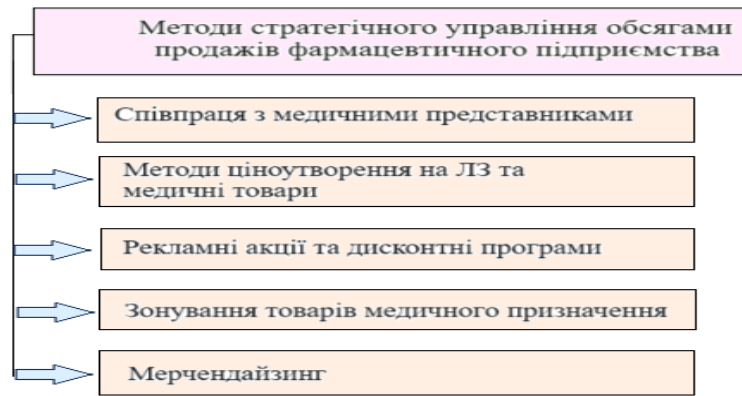


Рис. 1. Стратегічне управління асортиментом та обсягом продажів фармацевтичного підприємства

Наявність унікальних та життєво необхідних фармацевтичних товарів з нееластичним попитом означає, що існують випадки, коли споживач прагне придбати певний фармацевтичний товар незалежно від його ціни, та цей товар не має альтернативи для конкретного фармакотерапевтичного випадку. У вжитку існують також фармацевтичні товари з пасивним попитом – це товари інформація про які, щодо фармакотерапевтичних властивостей, якості та випадків використання є ще не відомою для кінцевого споживача. Наявність фармацевтичних товарів із незадовільненим попитом, тобто таких фармацевтичних товарів, яких нема в наявності але за рахунок товарів-субститутів чи аналогічних товарів, попит на них не може бути задоволений. Описані процеси забезпечують фармацевтичне підприємство високою нормою прибутку та прогнозованими сталими продажами, як наслідок того, що споживач гарантовано буде чекати появи у продажах потрібного йому ЛЗ або виробу медичного призначення за певною ціною.

Згідно до міжнародного та вітчизняного законодавства фармацевтичні підприємства не мають права продавати свої товари безпосередньо споживачу [5]. В процесі реалізації фармацевтичних товарів має місце обов'язковий медичний посередник, це лікар, фармацевт. Саме тому сучасність функціонування фармацевтичного ринку вимагає наявності медичного представника - обов'язкової ланки процесу реалізації ЛЗ та медичних виробів.

Медичні представники, що працюють у фармацевтичних організаціях, є найефективнішим інструментом просування ЛЗ, відповідно і збільшення обсягів закупівель продукції. Особливістю продажу ЛЗ та медичних товарів через представника є те, що вони спілкуються не з кінцевим споживачем, а з його посередниками: лікарями та фармацевтами, які є гравцями фармацевтичного ринку, а не безпосередніми споживачами рекламованого продукту. Ці дві групи, які займаються обігом ліків, представляють клієнтську базу медичного

представника. Однак останнє не пов'язане з відносинами на ринку праці з лікарем чи фармацевтом. Тому комунікації між ними та медичними представниками від імені фармацевтичної фірми є важливим сучасним інструментом впливу на право прийняття рішень групами споживачів.

Так, наприклад, в ході аналізу обсягів продажу ЛЗ розглянутого у по областях України за квартал 2023 р. (ТОВ «Юрія-Фарм») було встановлено, зв'язок між кількістю проданих упаковок ЛЗ досліджуваного асортименту по областях та кількістю медичних представників, що залучені у відповідній області (рис. 2).

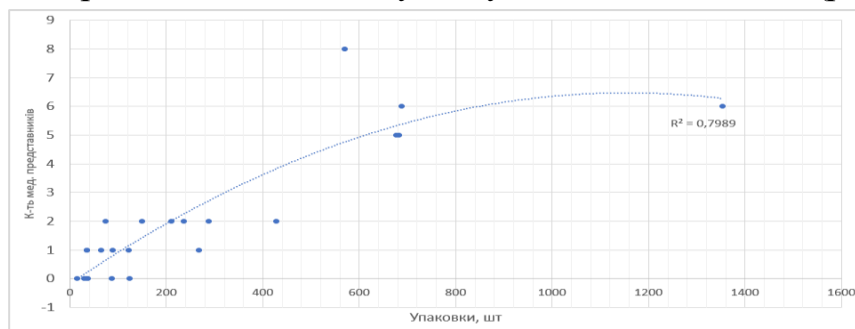


Рис 2. Результати регресійного аналізу залежності кількості проданих упаковок ЛЗ від кількості медичних представників (на прикладі підприємства ТОВ «Юрія-Фарм»)

Характер залежності – поліноміальна, тобто збільшення продажів певних ЛЗ буде відповідати збільшенню кількості медичних представників до певної кількості (за даними досліджуваного підприємства дорівнює 6-7 осіб), після цього вказаний фактор буде мати менший вплив на результативний показник.

Таким чином, заходи спрямовані на залучення оптимальної кількості медичних представників сприятимуть зростанню продажів ЛЗ та товарів медичного призначення певного фармацевтичного підприємства.

Висновки:

1. Фармацевтичний ринок є складною, багаторівневою динамічною системою, яка характеризується значними темпами зростання в складних соціально-економічних умовах господарювання.
2. Комерційний успіх фармацевтичних товарів залежить більшою мірою від якості менеджменту та маркетингово-орієнтованих методів управління діяльністю фармацевтичного підприємства, які є обов'язковими аспектами корпоративної стратегії розвитку. Таким чином, від ефективного маркетингового управління залежить ступінь досягнення високої конкурентоспроможності та її втримання протягом тривалого періоду часу.
3. Наявність особливостей фармацевтичних товарів вимагає розробки спеціальних методів та моделей управління роздрібними продажами

фармацевтичного підприємства та управління динамічними запасами фармацевтичних товарів, що дозволить підтримувати конкурентоспроможність та ефективність функціонування вітчизняного фармацевтичного підприємства у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Інформаційно-аналітична довідка про економічний стан в Україні: вебсайт. URL: <http://noveco.com.ua/management/57-organizatsiya/142-model-portera.html>.
2. Зайцева Н. В. Інформаційна структура фарм ринку України в умовах глобалізації. Економічний аналіз. Вип. 21. С. 39-44.
3. Економічна політика держави на фарм ринку: проблеми господарсько-правового забезпечення: / Пашков В. М. Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого. Харків, 2021. 34 с. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/Zadykhailo/Zadykhailo_2013_5.pdf
4. Українська фармгалузь впоралася з викликами, на які не змогла відповісти світова фармацевтика: вебсайт. URL: <https://delo.ua/business/ukrayinska-farmgaluz-vporalasya-z-viklikami-na-yaki-ne-zmogla-vidpovisti-svitova-farmaceutika-406245/>
5. Smith R, Schneider P. Making health economic models Shiny: A tutorial. Wellcome Open Res 2020;5:69. doi:10.12688/wellcomeopenres.15807.2.
6. Dunlop WCN, Mason N, Kenworthy J, Akehurst RL. Benefits, challenges and potential strategies of open source health economic models. Pharmacoeconomics 2017;35:125-8. doi:10.1007/s40273-016-0479-8

RESUME

The article is devoted to issues of forming a strategy for the development of a modern pharmaceutical enterprise. The peculiarities of the functioning of the pharmaceutical market and the actualization of marketing-oriented management in the formation of the development strategy of the pharmaceutical industry enterprise are considered, the main business processes of marketing-oriented management that affect the results of the pharmaceutical enterprise are highlighted. The main strategic areas of activity regarding the management of the assortment and promotion of pharmaceutical products, cooperation with medical workers and other stakeholders have been determined. The article proves the dependence of the number of sold packages of pharmaceuticals on the number of medical representatives.

Keywords: strategy, development, efficiency, marketing-oriented approach, pharmaceutical enterprise, management.