

**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
факультет по подготовке иностранных граждан
кафедра фармацевтического менеджмента и маркетинга**

КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**по теме: ««ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
ДЛЯ ОЦЕНКИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА МАРОККО»»**

Выполнил: соискатель высшего образования
группы Фм19(5,0д)и-05
специальности 226 Фармация, промышленная фармация
образовательной программы Фармация
Омар ФАРЕС

Руководитель: доцент заведения высшего образования
кафедры фармацевтического менеджмента и
маркетинга, к.фарм.н., доцент
Ольга РОГУЛЯ

Рецензент: доцент заведения высшего образования
кафедры социальной фармации,
к. социол. н., доцент
Ольга ОВАКИМЯН

Харьков – 2024 год

АННОТАЦИЯ

В работе представлен анализ информационных источников для определения направлений использования маркетинговых инструментов в исследовании фармацевтического рынка. Обосновано применение маркетинговых инструментов для исследования фармацевтического рынка Марокко и оценки национальной системы здравоохранения. Выполнен анализ текущего состояния фармацевтического рынка Марокко и исследованы экспортные возможности фармацевтической промышленности страны с применением маркетинговых инструментов.

Квалификационная работа содержит 52 страницы, 6 таблиц, 4 рисунка, 36 использованных источников литературы, приложение.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, здравоохранение, маркетинговые инструменты, маркетинговые исследования.

ANNOTATION

The paper presents an analysis of data from information sources to determine the directions for using marketing tools in pharmaceutical market research. The use of marketing tools for researching the pharmaceutical market in Morocco and assessing the national health care system is justified. An analysis of the current state of the pharmaceutical market in Morocco was carried out using marketing tools. The export opportunities of the country's pharmaceutical industry using marketing tools were studied.

Qualification work contains 52 pages, 6 tables, 4 figures, 36 quotes from literature, supplement.

Key words: pharmaceutical market, healthcare, marketing tools, marketing research.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СИСТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА.....	6
1.1. Характеристика маркетинговых инструментов.....	6
1.2. Направления использования маркетинговых инструментов.....	10
1.3. Характеристика исследовательских компаний и ресурсов.....	13
Выводы к разделу 1.....	18
РАЗДЕЛ 2 РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА С ПРИМЕНЕНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ.....	19
2.1. Обоснование применения маркетинговых инструментов.....	19
2.2. Применение маркетинговых инструментов для оценки национальной системы здравоохранения.....	21
Выводы к разделу 2.....	27
РАЗДЕЛ 3 ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА.....	29
3.1. Анализ фармацевтического рынка Марокко.....	29
3.2. Исследование экспортных возможностей фармацевтической промышленности Марокко.....	37
Выводы к разделу 3.....	46
ВЫВОДЫ.....	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	49
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	53

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Фармацевтический рынок является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов мировой экономики, что обусловлено ростом численности населения, увеличением продолжительности жизни и повышением уровня медицинского обслуживания. Использование маркетинговых инструментов для оценки фармацевтического рынка приобретает особую значимость в условиях глобализации и интенсификации международных экономических связей. Анализ и оценка рынка с использованием современных маркетинговых инструментов позволяют не только выявить его потенциал, но и разработать эффективные стратегии выхода на рынок и продвижения продукции.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью адаптации маркетинговых стратегий к локальным особенностям и специфике марокканского рынка. Таким образом, применение маркетинговых инструментов для оценки фармацевтического рынка Марокко не только способствует более глубокому пониманию его динамики, но и позволяет разработать адаптированные и эффективные маркетинговые стратегии, способствующие успешному выходу и укреплению позиций на этом перспективном рынке.

Цель исследования. Целью квалификационной работы является разработка и обоснование применения маркетинговых инструментов для оценки фармацевтического рынка Марокко.

Задачи исследования. Для достижения поставленных целей необходимо было решить задачи:

- на основании анализа данных информационных источников определить направления использования маркетинговых инструментов в контексте исследования фармацевтического рынка;
- обосновать применение маркетинговых инструментов для исследования фармацевтического рынка Марокко;

- апробировать маркетинговые инструменты для оценки национальной системы здравоохранения;
- провести анализ текущего состояния фармацевтического рынка Марокко с использованием маркетинговых инструментов;
- исследовать экспортные возможности фармацевтической промышленности страны, используя маркетинговые инструменты.

Объект исследования: фармацевтический рынок.

Предмет исследования: маркетинговые инструменты.

Методы исследования. Использованы общенаучные методы (анализ, синтез, сравнение), опрос (анкетирование), контент-анализ, панельные методы исследования, графический метод представления данных.

Практическое значение полученных результатов заключается в разработке и апробации эффективных маркетинговых инструментов для изучения фармацевтического рынка, способствующих улучшению стратегического и операционного управления компаниями.

Апробация результатов исследования и публикации. Результаты квалификационной работы были представлены на XXX международной научно-практической конференции молодых ученых и студентов, которая проходила в г. Харьков на базе Национального фармацевтического университета 17-19 апреля 2024 г. Опубликованы тезисы (приложение А) [28]: Fares O. Using marketing tools to analyze the pharmaceutical market. *Актуальні питання створення нових лікарських засобів: матеріали XXX міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, м. Харків, 17-19 квітн. 2024 р.* Харків: НФаУ, 2024. С. 370–371.

Структура и размер квалификационной работы. Квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, выводов, перечня использованных источников, приложения. Работа содержит 52 страницы печатного текста, содержит 6 таблиц, 4 рисунка, 36 использованных источников.

РАЗДЕЛ 1

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СИСТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

1.1. Характеристика маркетинговых инструментов

Маркетинговые инструменты являются важным компонентом успешной стратегии бизнеса в современном мире. В условиях постоянно меняющихся рыночных трендов, конкуренции и ожиданий потребителей, актуальность этих инструментов становится неоспоримой. Во-первых, маркетинговые инструменты позволяют компаниям лучше понимать свою целевую аудиторию. Аналитика рынка, опросы и маркетинговые исследования предоставляют данные о предпочтениях, потребностях и поведении потребителей, что позволяет адаптировать продукты и услуги под их ожидания. Во-вторых, использование маркетинговых инструментов помогает компаниям оценивать эффективность своих маркетинговых кампаний и стратегий. Аналитика веб-трафика, социальных медиа, а также инструменты анализа конкурентов позволяют выявлять успешные методы продвижения и корректировать стратегии в реальном времени [1, 5].

Красовская А. Ю. определила «маркетинговые инструменты» как совокупность нематериальных ресурсов, рыночных возможностей и интеллектуальных продуктов промышленного предприятия, которые создают добавленную стоимость его товаров. Эти инструменты помогают достигать более высокого уровня долговременных, доверительных и взаимовыгодных отношений с потребителями по сравнению с конкурентами на рынке [10]. Кроме того, маркетинговые инструменты помогают компаниям оставаться конкурентоспособными на рынке. Анализ конкурентов, трендов рынка и поведения потребителей позволяет предугадывать изменения в индустрии и адаптироваться к ним, создавая конкурентные преимущества. Таким образом, в современном бизнесе маркетинговые инструменты играют ключевую роль в

формировании успешной стратегии и обеспечении стабильного развития компаний [5].

Для улучшения общения с потребителями промышленным предприятиям рекомендуется использовать инновационные маркетинговые инструменты, отличающиеся креативностью и привлекающие потенциальных клиентов. На стратегическом уровне маркетинговые инструменты определяют стоимость бизнеса, способствуют извлечению дополнительных доходов от его продажи или управления ценными бумагами, а также от реализации отдельных торговых марок и направлений деятельности [23]. Маркетинговые инструменты, начавшиеся с классической концепции 4Р, впервые предложенной Д. Маккарти в 1960 г., постоянно эволюционируют. Со временем они исправлялись, дополнялись и переосмысливались в соответствии с потребностями разных отраслей и стран. Вот несколько примеров этой эволюции:

- классические 4Р (Дж. МакКарти, 1960): Product – продукт; Price – цена; Place – место, распределение; Promotion – продвижение;
- другие 4Р (1970-е – 1990-е) (Ф. Котлер, 1999): Politics – политика; Public opinion – общественное мнение; Policy – поведение; Pace – темп;
- 4С (Ф. Котлер, 1999): Customer value – ценность для потребителя; Cost of the customer – расходы потребителя; Communication – коммуникации; Convenience – удобство;
- 5Р (С. Годин, 2001): Permission – добровольность; Paradigm – парадигма; Pass along – передача информации; Practice – практика выполнения; «Purple Cow» (фиолетовая корова) – выдающийся товар;
- 4А (С. Рэпп, Ч. Мартин, 2001): Addressability – адресованность; Accountability – ответственность; Affordability – доступность; Accessibility – доступ [16].

Однако, в связи с современными тенденциями развития бизнеса и рыночных отношений в целом этот перечень дополняется новыми современными инструментами маркетинга, которые индивидуально

выбираются для каждого бизнеса (организации, предприятия, фирмы). Количество таких инструментов для каждого предприятия будет отличаться в зависимости от таких факторов, как рыночный сегмент, в котором действует предприятие, размер предприятия (крупное, среднее или малое), степень конкуренции на рынке или в рыночном сегменте, цели, которые ставит перед собой предприятие, и т.д. [20].

Среди дополнительных маркетинговых инструментов, которые можно включить в комплекс маркетинга предприятия, следует учитывать такие аспекты, как:

- People (люди) (понимание и управление взаимодействием с персоналом, а также влиянием персонала на клиентов);
- Process (процесс) (оптимизация и усовершенствование процессов производства, продаж и обслуживания клиентов для улучшения эффективности и качества обслуживания);
- Purchase (процесс совершения покупки) (изучение и совершенствование всего процесса взаимодействия с клиентом с момента рассмотрения товара или услуги до совершения покупки);
- Physical Evidence (физические доказательства) (создание среды, которая поражает клиентов и подчеркивает качество продукта или услуги);
- Positioning (позиционирование) (определение и поддержание уникальной позиции бренда на рынке по сравнению с конкурентами);
- Pack/Packaging (упаковка) (разработка привлекательной и функциональной упаковки для товаров, усиливающая их привлекательность для клиентов);
- Profit (прибыль) (анализ и оптимизация стратегий в целях обеспечения прибыльности бизнеса) [20].

Целесообразно привести следующую классификацию инструментов маркетинга, представленную в табл. 1.1 [2].

Классификация инструментов маркетинга

Классификационный признак	Виды инструментов
По ориентации маркетинговой деятельности	направленные на товар; направленные на потребителей; развитие конкурентных преимуществ
По целям и результатам маркетинговой деятельности	коммерческого характера; некоммерческого характера
По временной направленности	стратегические; тактические; оперативные
По характеру влияния на рынок	широкое воздействие; узко специализированное
По функциональной нагрузке	планирование; прогнозирование; координация; контроль
По ориентации на развитие отдельных элементов комплекса маркетинга	развитие товара; оптимизация ценообразования; распространение товаров; коммуникации с потребителями; усовершенствование упаковки; оптимизация процесса покупки
По направлению исследования маркетинговой среды	экзогенные; эндогенные
По направленности воздействия	прямого действия; непрямого действия
По степени прогрессивности	инновационные; классические
По степени привлечения Интернет-технологий	online offline

1.2. Направления использования маркетинговых инструментов

Управление предприятием на основе маркетинга предполагает использование маркетинговых инструментов, которые целесообразно распределить следующим образом: 1) маркетинговые исследования, формирующие комплекс маркетинга и соответствующие политики; 2) реализация товарной, ценовой, коммуникативной политики и политики распределения, отражающая деятельность предприятия и его маркетинговые расходы (бюджет); 3) анализ эффективности маркетинговой деятельности, оценивающий использование комплекса маркетинга, результативность и эффективность маркетинговых мероприятий, а также их влияние на уровень социальной ответственности предприятия [19].

В современных условиях рынка маркетинговые инструменты используются с целью:

- воздействия на формирование потребностей;
- привлечения внимания к определенным товарам или услугам;
- содействия возникновению спроса на товары через сочетание желания и возможности их приобретения;
- повышения удовлетворенности от приобретенного товара;
- создания привлекательности для потенциальных работников и улучшения имиджа работодателя через взаимодействие с целевыми сегментами рынка труда;
- повышения эффективности деятельности предприятия и его конкурентоспособности путем продвижения бизнеса в социальных сетях, используя различные платформы, такие как «instagram», «youtube», «telegram» и другие;
- усовершенствования электронного бизнеса (е-бизнеса) и электронной коммерции;
- изменения отношения к традиционным деньгам путем предложения оплаты за товар или услугу виртуальными деньгами;

- воздействия на формирование экологического сознания, культуры потребления, а также распределения, обмена и продажи ресурсов;
- формирования новых трендов как в товарах и услугах, так и в других тенденциях [3, 6, 21, 22].

На основе направлений маркетинговой деятельности, представленных В. В. Килипенко, предложены следующие, в которых маркетинговые инструменты сгруппированы как: 1) анализ рыночных возможностей, включающий маркетинговые исследования, SWOT-анализ, анализ внешней среды, прогнозирование и планирование деятельности предприятия; 2) поиск целевых рынков, охватывающий анализ спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов и их позиционирование; 3) разработка комплекса маркетинга, которая включает товарную, ценовую, коммуникационную политику и политику распределения; 4) вспомогательные инструменты маркетинга, к которым относятся системы маркетинговой информации, планирования, контроля и организационная структура [8].

Основным инструментом современного маркетинга является цифровая реклама, в которую входят такие элементы, как:

- 1) контекстная реклама, когда рекламный контент размещается в виде текстовых или графических материалов на тематических сайтах, привлекающих внимание целевой аудитории;
- 2) баннерная реклама, предусматривающая размещение графических баннеров с предложениями продуктов или услуг на тематических ресурсах для привлечения внимания клиентов;
- 3) использование цифровых инструментов реализации Интернет-рекламы для отображения всплывающих рекламных окон на тематических веб-площадках;
- 4) SEO-продвижение, то есть проведение поисковой оптимизации для поднятия рейтинга сайта рекламодателя в поисковых системах по тематическим запросам;
- 5) SEM-продвижение — применение инструментов маркетинга для

увеличения посещаемости сайта компании;

6) SMO-продвижение, означающее проведение поисковой оптимизации для социальных сетей с целью повышения присутствия бренда в этих сетях;

7) SMM-продвижение – использование социальных медиа для маркетинговых целей, таких как повышение знания о бренде, привлечение аудитории и увеличение продаж.

Указанные инструменты позволяют предприятиям влиять на свою целевую аудиторию в Интернете, достигать маркетинговых целей эффективным способом, помогают предприятию построить сильную и конкурентоспособную маркетинговую стратегию, соответствующую его потребностям и целям [9].

Для обеспечения стабильного развития и расширения деловой деятельности необходимо непрерывно мониторить основные характеристики ее функционирования путем проведения маркетинговых исследований и анализа в следующих областях:

- SWOT-анализ (исследование рынка и конкурентов), применение стратегии STP (segmentation, targeting, positioning), сегментация рынка;

- изучение жизненного цикла бизнеса, оценка клиентской политики компании;

- изучение взаимодействия в маркетинговой системе, оценка качества сбытовых процедур, диагностика рекламной среды,

- изучение эффективности маркетинговой стратегии, анализ стратегических возможностей развития, оценка качества стратегического планирования, комплексный анализ маркетинга, диагностика организации маркетинга, анализ стратегических конфигураций;

- анализ товарного ассортимента, оценка инновационного потенциала товара, анализ управления товарными инновациями, оценка рисков в области товарных инноваций, диагностика управления персоналом и оценка его качества [13, 21].

1. 3. Характеристика исследовательских компаний и ресурсов

В сфере фармации, аналогично другим отраслям, важно регулярно проводить анализ рыночной динамики, проводить сегментацию аудитории и оценивать эффективность маркетинговых стратегий. Часто фармацевтические компании обращаются за поддержкой к специализированным агентствам и консультационным компаниям, которые предоставляют аналитическую информацию и инструменты для достижения этих целей.

Специализированные компании предоставляют разнообразные инструменты для изучения рынка и поведения потребителей, что помогает фармацевтическим предприятиям принимать обоснованные решения в сфере маркетинга и бизнеса. Основные данные, предоставляемые этими компаниями, включают информацию о продажах, охватывающую объемы реализации различных лекарственных препаратов на различных рынках и в разные временные периоды, что является основой для анализа тенденций на рынке и оценки эффективности маркетинговых кампаний. Кроме того, данные о рецептах дают представление о количестве и типах рецептов на определенные препараты, что позволяет фармацевтическим компаниям понимать спрос на их продукцию в различных терапевтических областях и корректировать маркетинговые стратегии [11].

Информация, полученная с применением маркетинговых инструментов, является основой для создания персонализированных маркетинговых стратегий и улучшения взаимодействия с целевой аудиторией по направлениям:

- анализ конкурентов, включая изучение их ассортиментного портфеля, маркетинговых стратегий и доли рынка, позволяет оценить конкурентоспособность фармацевтических компаний, выявить преимущества и недостатки своих продуктов и разработать стратегии для увеличения своего рыночного присутствия;
- исследование ценообразования предоставляет информацию о ценах на

лекарственные препараты, скидках и акциях, а также позволяет провести сравнительный анализ цен различных производителей, что имеет важное значение для стратегического управления в фармацевтической отрасли;

- анализ рыночных тенденций предоставляет фармацевтическим компаниям информацию о текущем состоянии и перспективах развития различных сегментов рынка. Полученные данные служат основой для принятия обоснованных решений о направлениях инвестиций и стратегическом развитии;

- анализ потребительского поведения играет важную роль в стратегическом планировании фармацевтических компаний, предоставляя данные о предпочтениях, моделях поведения и факторах, влияющих на их решения о покупке [11, 12, 14, 15, 17, 18, 24, 25].

Еще одним инструментом являются маркетинговые панели и панели потребителей, предоставляющие доступ к данным о покупках, предпочтениях, потребительском поведении и другим ключевым аспектам. Панельные исследования фармацевтического рынка представляют собой метод исследования, который используется для анализа динамики рынка лекарственных препаратов, потребительских предпочтений, эффективности маркетинговых стратегий и других аспектов, связанных с производством и продажей лекарственных средств. В основе панельных исследований лежит сбор данных об объемах реализации лекарств у группы участников (аптеки), которые составляют панель, то есть постоянную выборку, которая анализируется в течение определенного периода времени. Основные особенности панельных исследований фармацевтического рынка:

- панельные исследования проводятся на протяжении длительного времени, что позволяет отслеживать динамику изменений в потребительских предпочтениях и поведении на протяжении нескольких лет;

- участники панели выбираются таким образом, чтобы они были репрезентативными для целевой аудитории и позволяли сделать общие выводы о тенденциях на рынке;

- панельные исследования позволяют анализировать влияние различных факторов, таких как цена, бренд, реклама, сезонные колебания и другие, на потребительское поведение и выбор фармацевтических продуктов;
- панельные данные могут быть использованы для проведения анализа индивидуальных паттернов потребления и поведения потребителей, что помогает компаниям лучше понимать свою целевую аудиторию и адаптировать свои маркетинговые стратегии [11].

В сфере фармацевтического маркетинга несколько компаний предоставляют маркетинговые панели и панели потребителей для анализа рынка и поведения потребителей, обобщенная информация о которых представлена в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Характеристика исследовательских компаний

Название компании	Месторасположение компании	Направления деятельности
IQVA	имеет широкое международное присутствие, включая офисы в США (штаб-квартира в Дурхаме, Северная Каролина), а также в различных странах Европы, Азии, Латинской Америки и других регионах мира;	ведущая компания в области аналитики и маркетинга в фармацевтической отрасли; предоставляет различные инструменты анализа данных, включая маркетинговые панели и панели потребителей;
Nielsen	главный офис находится в Нью-Йорке, США; есть офисы по всему миру, включая страны Европы, Азии, Латинской Америки и другие;	хотя Nielsen изначально наиболее известна своими исследованиями в области FMCG (розничные продажи), они также предоставляют данные и аналитику в фармацевтической отрасли.

Название компании	Месторасположение компании	Направления деятельности
Kantar Health	основной офис расположен в Нью-Йорке, США; компания также имеет представительства и офисы в различных странах, включая Великобританию, Францию, Германию и др.;	специализируется на исследованиях и консалтинге в области здравоохранения и фармацевтики; предоставляет различные инструменты анализа рынка и потребительского поведения;
Pharmetrics	часть компании Symphony Health, штаб-квартира которой находится в Блумфилде, штат Коннектикут, США; компания также имеет офисы и представительства в других странах.	специализируется на анализе данных в здравоохранении и фармацевтике, предоставляя данные о продажах, рецептах и других аспектах рынка.

Аналитические инструменты, применяемые для исследования рынка, имеют существенное воздействие на компании, улучшая понимание текущих тенденций, потребительского поведения, конкурентной среды и других факторов, влияющих на их бизнес. В этой связи целесообразно рассмотреть ряд ключевых методов, используемых для анализа рынка [4, 7].

Исследование рынка и проведение опросов представляют собой важные инструменты, включая опросы, фокус-группы, интервью и другие методы, направленные на сбор данных о предпочтениях, потребностях и взаимодействии потребителей с продуктами или услугами. Одним из ключевых инструментов является анализ веб-трафика, основанный на использовании инструментов, таких как Google Analytics. Это позволяет изучать трафик на веб-сайте, поведение пользователей, конверсии и другие

метрики, что помогает оценить эффективность онлайн-стратегии. Социальный медиа-мониторинг включает использование платформ, таких как Hootsuite, Brandwatch, Sprout Social и других, что позволяет отслеживать активность в социальных сетях, отзывы потребителей, упоминания бренда и деятельность конкурентов [1].

Далее проводится анализ конкурентов, опирающийся на использование инструментов, таких как SEMrush, Ahrefs, SimilarWeb и другие. Эти инструменты предоставляют информацию о конкурентах, их маркетинговых стратегиях, трафике на их сайтах, используемых ключевых словах и прочих аспектах [1].

Отчеты и базы данных, включая отчеты агентств по маркетинговым исследованиям (например, Nielsen, Euromonitor, Gartner), предоставляют доступ к статистической информации, анализу тенденций рынка и прогнозированию его развития. В качестве маркетингового инструмента используется аналитика торговой деятельности, основанная на системах управления отношениями с клиентами (CRM), POS-системах и других инструментах. Это позволяет анализировать данные о продажах, уровне запасов, поведении покупателей и других важных параметрах, связанных с торговлей [1].

Контент-анализ — это метод исследования, используемый для объективного, систематического и количественного описания содержимого коммуникации, который позволяет извлечь значимую информацию из большого объема данных и проанализировать её в контексте определенных целей исследования. Контент-анализ может использоваться в качестве маркетингового инструмента, но он также находит применение в других областях, таких как научные исследования, социология, политика, психология и другие. В маркетинге контент-анализ часто используется для анализа эффективности контента, определения тенденций в потребительском поведении, понимания реакции аудитории на разные типы контента. Этот инструмент позволяет исследовать, анализировать и извлекать выводы из

разных видов контента, таких как тексты, изображения, видео, аудио и т.д., что может быть полезно для разработки маркетинговых стратегий и повышения эффективности коммуникации с целью привлечения аудитории [6, 7].

Все описанные маркетинговые инструменты, взаимодействуя между собой, позволяют компаниям получить глубокое понимание рынка, своих клиентов и конкурентов, что в итоге способствует разработке более эффективных стратегий маркетинга и бизнеса.

Выводы к разделу 1

1. Обобщена характеристика маркетинговых инструментов, основными из которых являются комплекс маркетинг, аналитика рынка, методы маркетинговых исследований. Показана возможность проведения исследования предпочтений, потребностей и поведения потребителей, оценки эффективности собственных маркетинговых кампаний и стратегий, изучения методов продвижения и стратегии конкурентов. Представлена классификация инструментов маркетинга.

2. Охарактеризованы направления и цели применения маркетинговых инструментов. Обобщены направления деятельности специализированных маркетинговых исследовательских компаний, среди которых разнообразные инструменты для изучения рынка и поведения потребителей, позволяющие компаниям получить глубокое понимание рынка, клиентов и конкурентов, что способствует разработке более эффективных стратегий маркетинга и бизнеса.

РАЗДЕЛ 2

РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА С ПРИМЕНЕНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

2.1. Обоснование применения маркетинговых инструментов

Исследование фармацевтического рынка Марокко требует применения разнообразных маркетинговых инструментов для получения комплексной оценки и характеристики тенденций развития производственного, оптового, розничного секторов. На основании результатов анализа информационных источников нами сформирована программа, которая содержит направления исследования рынка и маркетинговые инструменты как возможные источники информации (табл. 2.1).

Основу составляют результаты кабинетных исследований, которые базируются на использовании уже существующих источников информации, т.е. проводится анализ вторичных данных. Основной целью кабинетных исследований национального рынка является извлечение и систематизация данных из доступных источников.

Полевые исследования представляют собой метод сбора данных, который включает в себя активное взаимодействие с объектами исследования в их естественной среде и предполагает проведение оригинальных, первичных исследований с целью получения данных, которые еще не были собраны или опубликованы ранее (анализ первичных данных). Полевые исследования часто используются для получения конкретной и детализированной информации, которая не может быть найдена в существующих источниках.

Использование комбинации этих инструментов позволит получить всестороннее понимание фармацевтического рынка Марокко, выявить ключевые тенденции и определить возможности для роста и развития бизнеса.

Программа использования маркетинговых инструментов

Направления исследования	Источник информации	Характеристика
Анализ вторичных данных	Аналитические отчеты	Использование отчетов международных исследовательских компаний (IQVIA, Frost & Sullivan, Deloitte, BMI Research и др.)
	Статистические данные	Национальные и международные базы данных, такие как World Bank, WHO, и Министерство здравоохранения Марокко
	Научные публикации	Статьи в профессиональных журналах и на профильных платформах
Анализ первичных данных	Опросы	Проведение опросов среди медицинских работников, фармацевтов и пациентов для получения прямых отзывов и оценок
	Глубинные интервью	Проведение интервью с ключевыми фигурами отрасли, включая экспертов, врачей и фармацевтов.
	Фокус-группы	Организация дискуссий в малых группах для детального обсуждения потребностей и предпочтений.
	Маркетинговые панели	Панели исследовательских компаний, таких как IQVIA, Frost & Sullivan, Deloitte, BMI Research
Контент-анализ	Виды контента	Различные тексты, изображения, видео, аудио.
Экспертные панели и конференции	Участие в отраслевых мероприятиях	Посещение мероприятий для получения инсайдерской информации и установления контактов (Arab Health или CPhI Worldwide).
	Организация круглых столов и вебинаров	Сбор экспертов для обсуждения тенденций и перспектив рынка

На следующем этапе исследования использованы маркетинговые инструменты с использованием информационных данных:

- статистические данные (анализ состояния здравоохранения, исследование экспортных возможностей фармацевтической промышленности);
- маркетинговые отчеты международных исследовательских компаний по результатам панельных исследований (анализ фармацевтического рынка Марокко);
- тенденции и проблемы развития национального фармацевтического рынка (опросы).

2. 2. Применение маркетинговых инструментов для оценки национальной системы здравоохранения

Применение маркетинговых инструментов для оценки национальной системы здравоохранения проведено по двум направлениям: 1) контент-анализ с целью определения различных аспектов фармацевтического рынка (производство, оптовая и розничная торговля) как составляющей системы здравоохранения; 2) характеристика национальной системы здравоохранения.

Применение контент-анализа позволяет компаниям более глубоко понять проблемы и потребности рынка, что способствует разработке более эффективных стратегий и улучшению качества продукции и услуг. На основании результатов контент-анализа проанализированы и обобщены проблемы и тенденции развития национального фармацевтического рынка. Для достижения цели исследования использованы вторичные данные [26, 27, 30, 31].

Установлено, что современными тенденциями формирования производственного потенциала фармацевтической отрасли Марокко являются следующие:

- инвестирование в поддержку национального производства

лекарственных средств;

- диверсификация поставок импортных субстанций;
- превалирование импорта лекарственных средств, имеющих национальные аналоги;
- приоритетное использование генериков, которые составляют большую часть национального производства, и биоаналогов, присутствие которых на рынке страны ограничено;
- консолидация всей цепочки создания стоимости лекарств «от активного ингредиента до готового продукта» национальными производителями. Следует отметить, что такая стратегия позволит добиться автономии и повышения конкурентоспособности за счет внедрения опыта международных компаний, представленных на фармацевтическом рынке страны;
- рост цен на сырье для производства лекарственных средств и увеличение затрат на логистику;
- синергия в исследованиях и разработках, а также государственно-частное партнерство в фармации;
- реализация действий по продвижению лекарств, производимых в Марокко, а также разработка активной политики в пользу генериков.

Установлено, что оптовый сектор фармацевтического рынка в Марокко сталкивается с рядом тенденций и проблем, которые влияют на его развитие и функционирование. Вот ключевые из них:

- укрепление роли дистрибьюторов, поскольку дистрибьюторы играют все более важную роль в обеспечении доступности лекарств по всей стране и многие компании расширяют свои сети и улучшают логистику;
- введение новых технологий, таких как системы управления складом (WMS), и автоматизация процессов, что помогает улучшить эффективность и снизить операционные издержки;
- задержки в выдаче разрешений, в том числе регистрационных;
- поиск международных партнеров для расширения ассортимента

продукции и улучшения качества поставок.

Среди проблем выявлены: недостаточная инфраструктура (нехватка современных складских помещений и логистических центров), бюрократические барьеры и регулирование, сложные процедуры лицензирования и сертификации могут замедлять ввод новых лекарств на рынок и создавать дополнительные издержки для дистрибьюторов. Также может ограничивать прибыльность дистрибьюторов государственное регулирование цен на лекарства, что особенно важно в условиях растущих операционных затрат. Могут оказывать негативное влияние на стоимость импортируемых лекарств и, соответственно, на финансовые показатели компаний, валютные колебания и экономическая нестабильность.

Указанные тенденции и проблемы формируют текущую картину оптового сектора фармацевтического рынка в Марокко и определяют его дальнейшие перспективы развития.

Используя данные контент-анализа определены основные тенденции, характерные для розничного сегмента фармацевтического рынка Марокко, в т.ч. для рыночных позиций препаратов безрецептурного отпуска. Установлено, что такими тенденциями являются следующие:

- значительное увеличение количества новых аптек, что привело к падению товарооборота, к банкротству как старых, так и новых аптек. Считается, что решением, позволяющим минимизировать уровень потерь, может стать Numerus clausus (ограничение количества аптек, открываемых в каждом регионе или городе, с учетом местной демографии, направление молодых фармацевтов в другие регионы (например, сельские), имеющие острую нехватку аптек;

- диверсификация видов деятельности фармацевтов (например, больничные аптеки, промышленное производство, контроль продуктов питания или воды и т. д.);

- распространение обязательного медицинского страхования (ОМС). Правительство активно поддерживает рост сектора путем внедрения ОМС,

охватывающего значительную часть взрослого населения страны, что создает дополнительный спрос на медицинские услуги и лекарства, стимулируя развитие фармацевтической отрасли;

- развитие медицинского туризма, благодаря высокому спросу на специализированные медицинские процедуры, такие как косметическая хирургия и лечение бесплодия;

- инвестиции в цифровое здравоохранение для улучшения доступности медицинских услуг, особенно в сельских районах (развитие телемедицины, электронных медицинских записей и мобильных приложений для мониторинга здоровья), и лекарственных препаратов.

Для оценки состояния здравоохранения Марокко использованы кабинетные методы исследования, на основании которых проведен анализ вторичных данных [26, 27, 34, 36]. Как свидетельствуют данные информационных источников, экономика Марокко стабильно растет в последние годы благодаря диверсификации и модернизации. Правительство провело ряд экономических реформ, направленных на улучшение бизнес-среды и привлечение иностранных инвестиций, что создало благоприятные условия для фармацевтических компаний, желающих инвестировать в Марокко. Страна обладает хорошо развитой системой здравоохранения, включающей сеть государственных и частных больниц, клиник и аптек. Правительство страны предпринимает меры по улучшению доступа к здравоохранению в сельских районах, инвестируя в инфраструктуру здравоохранения и предоставляя субсидии на медицинские услуги.

В последние годы в Марокко наблюдается значительный рост фармацевтического рынка, отмечается тенденция к увеличению инвестиций в исследования и разработки со стороны местных и международных фармацевтических компаний. Инвестиции направлены на создание инновационных лекарств для удовлетворения растущего спроса на фармацевтическую продукцию. Кроме того, растет использование платформ электронной коммерции для распространения фармацевтической продукции,

что способствует улучшению доступа к здравоохранению в отдаленных районах.

Сектор здравоохранения Марокко демонстрирует динамичный рост, открывая значительные перспективы для будущих инвестиций. Государственные учреждения продолжают играть ведущую роль в предоставлении медицинских услуг, обслуживая 70% населения. В стране функционируют шесть университетских больничных центров и шесть военных госпиталей. Наряду с этим, наблюдается активное развитие сектора частных клиник. Структура сектора здравоохранения страны представлена на рис. 2.1. Установлено, что в Марокко общие расходы на здравоохранение составляют 5% ВВП, государственные расходы на здравоохранение — 2,5%, фармацевтические расходы (% ВВП) — 1,4%. Наличные расходы на душу населения становятся 236,3 (текущие международные доллары), доля расходов на фармацевтику в общих расходах на здравоохранение составляет 23,8%, расходы на патентованные фармацевтические препараты — 41,2%.

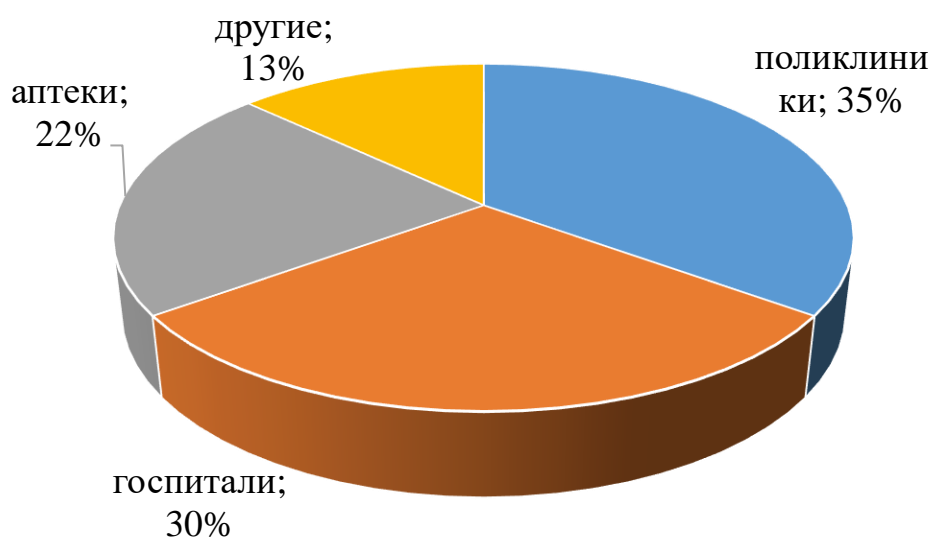


Рис. 2.1. Структура сектора здравоохранения Марокко

В 2022 г. правительство Марокко увеличило бюджет на здравоохранение до +2,3 млрд долл. США, что на 19% больше по сравнению с 2021 г. В систему здравоохранения входит обязательное медицинское страхование (АМО), состоящее из двух компонентов: частного (La CNSS), возмещающего до 70%

медицинских расходов, и общественного (La CNOPS), покрывающего до 80% затрат. Кроме того, функционирует система медицинской помощи (Le Régime d'assistance médicale – RAMED), предназначенная для лиц с низкими доходами и основанная на принципах социальной поддержки и национальной солидарности. Для военнослужащих предусмотрена отдельная система здравоохранения.

Пандемия COVID-19 подчеркнула важность наличия в Марокко эффективной и устойчивой системы здравоохранения, способной обеспечить всех граждан качественной медицинской помощью. В связи с этим был ускорен процесс внедрения всеобщего охвата услугами здравоохранения, предусматривающий повсеместное распространение обязательного медицинского страхования и расширение социальных льгот на более широкие слои населения.

Фармацевтический и потребительский здравоохранительный рынок Марокко приобретает все большую привлекательность для международных компаний, стремящихся закрепиться в Северной Африке, благодаря выгодному стратегическому положению страны на пересечении Европы и Африки. В последние годы Марокко привлекло значительные инвестиции от крупных мировых фармацевтических корпораций, таких как Pfizer, Mylan, Sun Pharma и Cipla. Одновременно с этим местные марокканские компании активно расширяют свою деятельность за рубежом, внедряя свою продукцию на африканские рынки и налаживая партнерские связи с европейскими предприятиями.

В целом указанные тенденции свидетельствуют о динамичном развитии фармацевтического и медицинского секторов Марокко, поддерживаемое благоприятным регулированием и инновационными инициативами.

В Марокко правила и цели ценообразования четко прописаны в законодательстве страны. Цены на лекарственные препараты также контролируются посредством регулируемых надбавок в цепочке распределения поставок: диапазон совокупной прибыли оптовиков и

розничных продавцов варьируется от 24% до 68%. В стране закупки осуществляются у государственных и частных компаний. После проведения сравнительного анализа цен на лекарства в Марокко с другими странами Министерство здравоохранения применило существенное снижение цен на 320 и 1258 лекарств соответственно в 2013 и 2014 годах. В Марокко текущая ценовая политика приводит к высоким ценам на запатентованные и инновационные лекарства в частном секторе и недоступности лекарств в государственном секторе.

Выводы к разделу 2

1. На основании результатов анализа информационных источников сформирована программа, которая содержит направления исследования рынка и маркетинговые инструменты как возможные источники информации, комбинация которых позволяет провести комплексный анализ фармацевтического рынка Марокко, выявить ключевые тенденции и определить возможности для роста и развития бизнеса.

2. Результаты контент-анализа позволили установить проблемы и направления развития национального фармацевтического рынка. Установлены современные тенденции развития производственного, оптового и розничного сектора фармацевтической отрасли Марокко, которые формируют текущую картину фармацевтического рынка и определяют его дальнейшие перспективы развития.

3. Для оценки состояния здравоохранения Марокко проведен анализ вторичных данных. Выявлен значительный рост фармацевтического рынка, отмечается тенденция к увеличению инвестиций в исследования и разработки со стороны местных и международных фармацевтических компаний. Показана значимость эффективной и устойчивой системы здравоохранения, способной обеспечить граждан страны качественной медицинской помощью.

4. Установлено, что цены на лекарственные препараты контролируются посредством регулируемых надбавок в цепочке распределения поставок:

диапазон совокупной прибыли оптовиков и розничных продавцов варьируется от 24% до 68%. Отмечается, что текущая ценовая политика приводит к высоким ценам на запатентованные и инновационные лекарства в частном секторе и снижению доступности лекарств в государственном секторе.

РАЗДЕЛ 3

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

3.1. Анализ фармацевтического рынка Марокко

Анализ фармацевтического рынка Марокко выполнен с использованием первичных и вторичных данных, полученных с применением панельных методов исследования, статистических данных [26, 27, 32, 33, 35]. Период исследования — 2016-2023 г. г.

Установлено, что фармацевтический рынок Марокко продемонстрировал положительную динамику, достигнув объема продаж в 1,48 млрд долл. США в 2017 г. при среднегодовом росте на 6,7% (согласно данным BMI Research). Согласно отчету, в 2016 г. рецептурные лекарства составляли 70,9% всего рынка, примерно 993 млн долл. США. Запатентованные лекарства составляли 41,2% всего рынка и 58,1% рынка рецептурных препаратов. Согласно исследованию, генерики и биосимиляры составляют 80-90% рынка государственных лекарств и лишь 25% частного сектора. Ожидается, что доля безрецептурного сегмента также снизится до 22,8% к 2026 г. из-за конкуренции со стороны генериков.

Рыночная стоимость фармацевтического рынка Марокко в 2018 г. составила 1,51 млрд долл. США, частного рынка — 890 млн долл. США. В этом году на генерики приходилось 33%, на оригинальные препараты — 67%.

В 2019 г. фармацевтическая промышленность Марокко экспортировала примерно 11% своей национальной продукции в Европу, Америку, Азию и Африку, что подчеркивает важность этого сектора, занимающего второе место в африканском регионе после Южной Африки по качеству. В марокканских дирхамах объем фармацевтического рынка страны вырос с 9,31 млрд в 2015 году до 13,83 млрд в 2020 г. со среднегодовым темпом роста (CAGR) 8,2%. В долларовом эквиваленте фармацевтический рынок Марокко увеличился с

1,02 млрд долл. США в 2015 г. до 1,49 млрд долл. США в 2020 г. при среднегодовом темпе роста 6,5%.

На основании данных компании IQVIA (Ex-IMS health), объем фармацевтического рынка Марокко в 2022 г. составил 14 млрд 570 млн дирхамов, с ростом +7,9% по сравнению с 2021 г.. Динамика 2021 г. по сравнению с 2020 г. составила +15,3%, что обусловлено пандемией Covid-19. В натуральных показателях (упаковках) фармацевтический рынок достиг 451,4 миллиона упаковок, увеличившись на +5% по сравнению с 2021 г. Отличительной особенностью стали закупки вакцин почти на 6 млрд дирхамов.

В этот период значительно увеличилось национальное производство, причем рост превысил 21 миллиард дирхамов, что является результатом крупных вложений, осуществленных марокканскими лабораториями в области исследований и разработок. Инвестиции в исследования и разработки позволили расширить ассортимент своей продукции и предложить инновационные решения. Экспорт марокканских лекарственных препаратов также увеличился. Таким образом, Марокко подтверждает свое место второго по величине фармацевтического производителя в Африке, демонстрируя возросшую конкурентоспособность марокканской продукции на международных рынках. Еще одним положительным элементом является то, что в 2023 г. в исследуемом секторе было создано 3500 дополнительных квалифицированных рабочих мест, что представляет собой значительный вклад в рост занятости в стране. В 2023 г. продолжена политика развития фармацевтического сектора, считающегося стратегическим для страны, в частности, приняты конкретные меры для продвижения инноваций и партнерства с международными партнерами.

По прогнозам к 2024 г. в Марокко рынок безрецептурных фармацевтических препаратов достигнет объема в 515,60 млн долл. США. Ожидается, что годовые темпы роста составят 4,68% в период с 2024 по 2028 г. Установлено, что наиболее крупным на рынке является сегмент анальгетиков,

который может достичь объема в 123,40 млн долл. США в 2024 г. Кроме того, онлайн-продажи в 2024 г. ожидаются, что могут составить 6,90% от общего дохода на рынке безрецептурных лекарственных препаратов. Рост спроса на такие препараты в Марокко связан с увеличивающейся осведомленностью о самолечении и доступностью разнообразных продуктов. На рис. 3.1 представлена рыночная доля препаратов-лидеров по объемам реализации на фармацевтическом рынке Марокко.

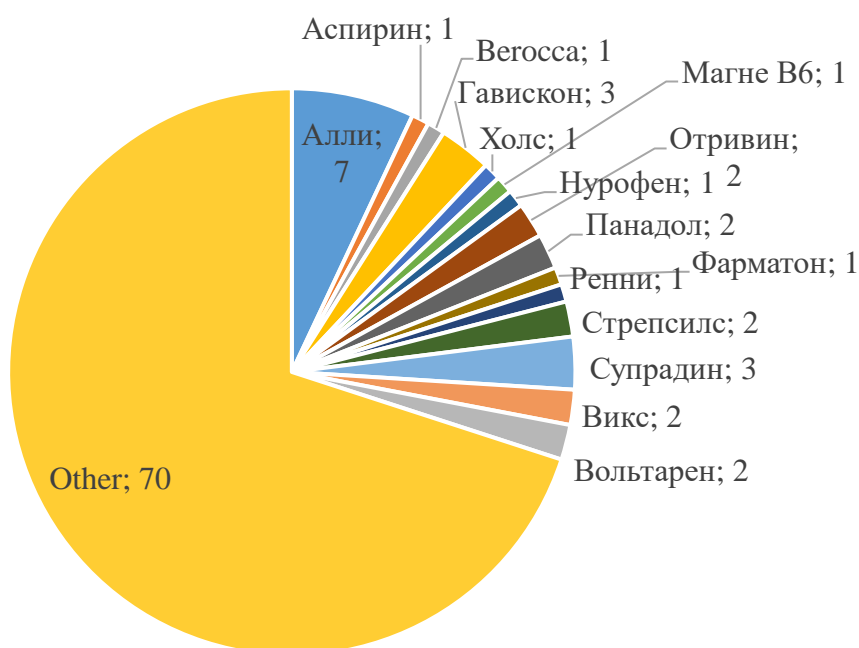


Рис. 3.1. Рыночная доля препаратов-лидеров

Включение в ассортимент лекарственных средств, которые являются лидерами по объемам продаж на национальном рынке, играет ключевую роль для успешного функционирования и развития аптек. Лекарства-лидеры востребованы среди широких слоев населения, поэтому наличие таких препаратов в ассортименте позволяет аптеке удовлетворять потребности большего числа клиентов, повышая их лояльность и доверие. Аптека, предлагающая наиболее популярные лекарства, может привлекать больше клиентов, а широкий ассортимент популярных лекарств привлекает новых клиентов, которые ранее могли обращаться в другие аптеки, это, в свою очередь, способствует увеличению потока покупателей и формированию базы

постоянных клиентов. Ассортимент, включающий лидеров продаж, способствует формированию положительного имиджа аптеки. Клиенты воспринимают такую аптеку как надежного и заботящегося о потребностях покупателей партнера.

Кроме того, лекарства с высоким спросом обычно обеспечивают стабильные продажи и значительную долю доходов, а продажа популярных препаратов способствует увеличению общего оборота и прибыльности аптеки. Популярные лекарства, как правило, продаются быстрее, что уменьшает риск накопления неликвидных товарных остатков и помогает оптимизировать управление запасами и сократить связанные с этим издержки. Наличие таких лекарств в ассортименте повышает уровень удовлетворенности и доверия со стороны покупателей, что важно для долгосрочного успеха бизнеса. Включение в ассортимент аптеки лидеров по объемам продаж на национальном рынке не только удовлетворяет потребности клиентов, но и поддерживает конкурентоспособность, прибыльность и репутацию аптеки, что способствует устойчивому развитию и успеху бизнеса.

Сектор потребительского здравоохранения и фармацевтики в Марокко демонстрирует один из наиболее стремительных темпов роста среди регионов Ближнего Востока и Африки. Прогнозируется, что совокупный годовой темп роста (CAGR) в период с 2025 по 2035 г. составит 7,37%, что приведет к ожидаемой оценке рынка в 99 млрд долл США к 2035 г.

На основании данных панельных исследований об объемах реализации препаратов различных терапевтических классов на марокканском рынке установлено, что основная доля приходится на препараты, направленные на поддержание здоровья пищеварительной системы, обмена веществ, а также на антибиотики и лекарства для центральной нервной системы, которые в совокупности составляют половину рынка. В табл. 3.1 представлены данные исследования, демонстрирующие емкость фармацевтического рынка Марокко (млн долл США), на основании которых проведен детальный анализ рыночных тенденций за период 2016-2023 г.г.

Объем реализации лекарственных средств на рынке Марокко

Фармакологическая группа	Период							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Средства, действующие на нервную систему	89,56	94,22	98,86	110,5	101,6	117,5	116,1	116,5
Средства, применяемые при кашле и простудных заболеваниях	79,17	82,57	84,65	95,5	74,21	96,26	93,83	92,57
Средства, влияющие на пищеварительную систему и метаболизм	54,66	54,96	55,42	60,76	53,6	58,4	56,66	55,06
Средства, действующие на органы чувств	9,84	10,35	10,94	11,24	11,32	12,16	12,1	12,27
Антисептические средства	2,48	2,48	2,57	2,80	15,74	8,83	7,34	7,43
Дерматологические средства	38,48	39,27	40,02	43,66	39,53	42,57	45,72	45,63
Снотворные средства	1,07	1,17	1,16	1,12	1,04	1,17	1,15	1,14
Витамины и минералы	61,10	63,64	68,98	69,25	73,35	79,76	85,43	91
Ранозаживляющие	2,58	2,58	2,63	2,67	2,74	2,84	2,91	2,96
Другие безрецептурные лекарственные препараты	63,52	64,24	65,12	65,29	64,11	67,3	66,96	67,32

Анализируя данные об объемах реализации различных категорий лекарственных средств в период с 2016 по 2023 год, выявлены следующие

несколько трендов и особенностей.

Для средств, действующих на нервную систему, наблюдается умеренный рост продаж с 2016 г. по 2019 г., после чего происходит небольшое снижение к 2020 г., но затем в 2021 и 2022 г. г. отмечается резкий рост, который в 2023 г. стабилизируется на высоком уровне. Такие тенденции указывают на увеличение спроса на анальгетики в последние годы, возможно, связанное с различными факторами, такими как изменения в здоровье населения или изменения в медицинских рекомендациях. Продажи лекарственных препаратов от простуды и кашля варьируются с небольшими колебаниями в течение периода наблюдения. Однако стоит отметить резкий спад в 2020 г., возможно, связанный с пандемией COVID-19 и изменением потребительского поведения.

Реализация лекарственных средств, влияющих на пищеварительную систему и метаболизм, также варьируются, но общий тренд остается стабильным: изменения объемов продаж незначительны и могут быть вызваны такими факторами, как изменения в маркетинговых стратегиях или появление новых конкурентов.

Продажи офтальмологических средств остаются относительно стабильными с небольшими увеличениями от года к году, что можно объяснить постоянным спросом на такие препараты в связи с возрастными изменениями и различными заболеваниями глаз.

Объемы продажи антисептиков сильно колеблются: наблюдается резкий скачок в 2020 г., что, вероятно, связано с повышенным спросом на антисептики в связи с пандемией COVID-19. После этого происходит постепенное снижение, но уровень продаж остается выше, чем до пандемии.

Объем продаж дерматологических средств постепенно увеличивается с 38,48 в 2016 г. до 45,63 в 2023 г., отмечаются некоторые колебания в течение периода исследования, но в целом наблюдается положительный тренд роста.

Средства для сна имеют стабильный объем продаж на протяжении всего периода, колеблясь в узких пределах от 1,04 до 1,17, что свидетельствует о

том, что спрос на средства для сна остается относительно стабильным.

Объемы реализации витаминов и минералов демонстрирует наибольший рост среди всех лекарственных средств. Объем продаж увеличивается с 61,10 в 2016 г. до 91 в 2023 г. Полученный тренд говорит о том, что потребители становятся все более заинтересованными в здоровом образе жизни и уходе за собой. Ранозаживляющие средства также показывают некоторый рост с 2,58 в 2016 г. до 2,96 в 2023 г., однако этот рост не такой значительный, как в категории витаминов и минералов.

Прогнозные данные емкости рынка на период 2024-2028 г.г. представлены в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Прогноз объемов реализации лекарств на 2024-2028 г.г. (млн долл США)

Фармакологическая группа	Период				
	2024	2025	2026	2027	2028
Средства, действующие на нервную систему	123,4	130,7	138,4	147	155,6
Средства, применяемые при кашле и простудных заболеваниях	97,45	102,6	107,9	114	120
Средства, влияющие на пищеварительную систему и метаболизм	56,32	57,61	58,97	60,59	62,2
Средства, действующие на органы чувств	12,73	13,19	13,64	14,11	14,59
Антисептические средства	7,65	7,87	8,08	8,30	8,52
Дерматологические средства	48,14	50,81	53,64	56,82	60
Снотворные средства	1,21	1,23	1,25	1,26	1,27
Витамины и минералы	97,06	102,8	108,7	114,5	120,4
Ранозаживляющие	3,01	3,05	3,08	3,10	3,12
Другие безрецептурные лекарственные препараты	68,62	69,87	71,06	72,29	73,52

Использование представленных в табл. 3.2 данных позволяет оценить потенциальные возможности роста, планировать стратегическое развитие, а также принимать обоснованные управленческие решения при планировании ассортиментной политики. В целом, полученные данные демонстрируют разнообразные тренды и изменения в объемах продаж лекарственных средств в течение рассматриваемого периода, отражая влияние различных факторов, включая здоровье населения, изменения в медицинских практиках и общественные события, такие как пандемия.

Заключительным этапом оценки рынка на основании результатов панельных исследований является анализ тенденций рынка за период 2016-2023 гг. и прогнозирование показателей емкости рынка на период до 2028 г. (рис. 3.2). Установлено, что объем реализации лекарственных средств постепенно увеличивается с 402,5 млн долл. США в 2016 г. до 491,8 млн долл. США в 2023 г. В целом, наблюдается положительный тренд роста в течение этого периода, с небольшими колебаниями в некоторые годы. Важно отметить, что рост не является равномерным, что может быть связано с различными факторами, такими как внешние экономические условия, изменения в государственной политике, развитие новых лекарственных средств и т. д.

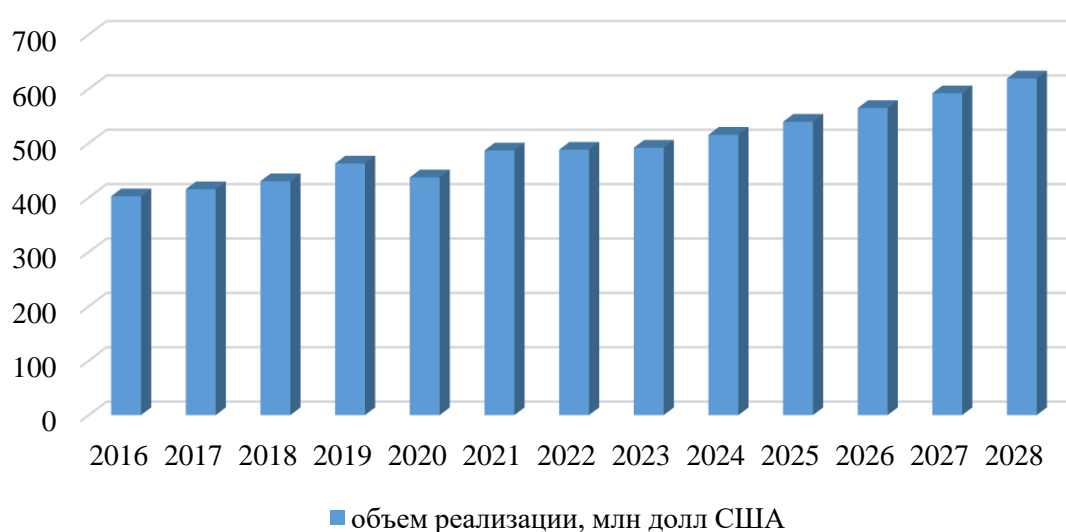


Рис. 3.2. Объем реализации лекарственных средств на фармацевтическом рынке Марокко

Прогнозируется дальнейший рост объема реализации лекарственных средств с 515,6 млн долл. США в 2024 г. до 619,2 млн долл. США в 2028 г. Выявленный прогнозный рост также выглядит положительным и продолжает тренд роста, наблюдаемый в предыдущем периоде. Следует отметить, что прогнозы могут быть подвержены изменениям в зависимости от различных факторов, таких как экономическая нестабильность, изменения в законодательстве, конкуренция на рынке и другие факторы.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что фармацевтический рынок Марокко продолжает демонстрировать стабильный рост как в прошлом, так и в прогнозируемом периоде, что может быть связано с постоянным ростом спроса на медицинские услуги и лекарственные препараты, а также с инновациями в фармацевтических исследованиях.

3.2. Исследование экспортных возможностей фармацевтической промышленности Марокко

Марокканская фармацевтическая промышленность призвана выполнять важную социальную миссию: разработку эффективных и качественных лекарств, способных лечить широкий спектр заболеваний и доступных для всех слоев населения. Фармацевтическое производство соответствует международным стандартам качества и входит в европейскую зону (ЕС/ВОЗ, GMP, ICH, ISO), что упрощает доступ на внешние рынки. Марокко находится на пересечении Европы, Африки и Ближнего Востока, что обеспечивает удобный доступ к этим рынкам. Хорошо развитая транспортная инфраструктура, включая порты, аэропорты и сеть автомобильных дорог, способствует эффективной логистике и быстрой доставке продукции. Правительство Марокко активно поддерживает фармацевтическую промышленность, внедряя различные программы и инициативы для стимулирования экспорта (налоговые льготы, субсидии и поддержку участия в международных выставках и конференциях). Марокканские компании

активно изучают возможности выхода на рынки с высоким спросом на качественные и доступные лекарства, такие как страны Африканского континента с недостаточно развитой фармацевтической инфраструктурой.

Фармацевтическая промышленность Марокко занимает второе место на континенте и является второй по величине химической промышленностью страны после фосфатной. Каждый год этот сектор привлекает около 400 миллионов дирхамов инвестиций и создает более 9000 рабочих мест. В стране действуют три профессиональные ассоциации, представляющие различные отрасли промышленности: Марокканская ассоциация фармацевтической промышленности (AMIP), Les Entreprises du Médicament au Maroc (LEMM) транснациональных компаний и Марокканская ассоциация непатентованных лекарственных средств (AMMG) [35].

Все фармацевты, работающие в фармацевтических компаниях, представлены COPFR (Conseil de l'Ordre des Pharmaciens Fabricants et Répartiteurs), что означает Совет фармацевтов, работающих в фармацевтической промышленности и дистрибуции. Организация контролирует доступ к фармацевтической профессии и обеспечивает соблюдение правил этики и деонтологии [35].

В местной фармацевтической промышленности присутствуют как отечественные, так и иностранные компании. Местная продукция покрывает 65% внутреннего фармацевтического рынка, а 10% предназначено для экспорта. Большая часть активных фармацевтических субстанций все же импортируется из-за границы [35].

За период 2010-2020 г.г. импорт фармацевтической продукции увеличился с 4,23 млрд дирхамов в 2010 г. до 7,15 млрд дирхамов в 2020 г., а экспорт фармацевтической продукции увеличился с 526,8 млрд дирхамов до 1,02 млрд дирхамов. Дефицит торгового баланса фармацевтической продукции увеличился: с 3,70 млрд дирхамов до 6,12 млрд дирхамов. Данные об экспорте фармацевтической продукции в Марокко (2011-2022 г.г.) представлены на рис. 3.3 [29].

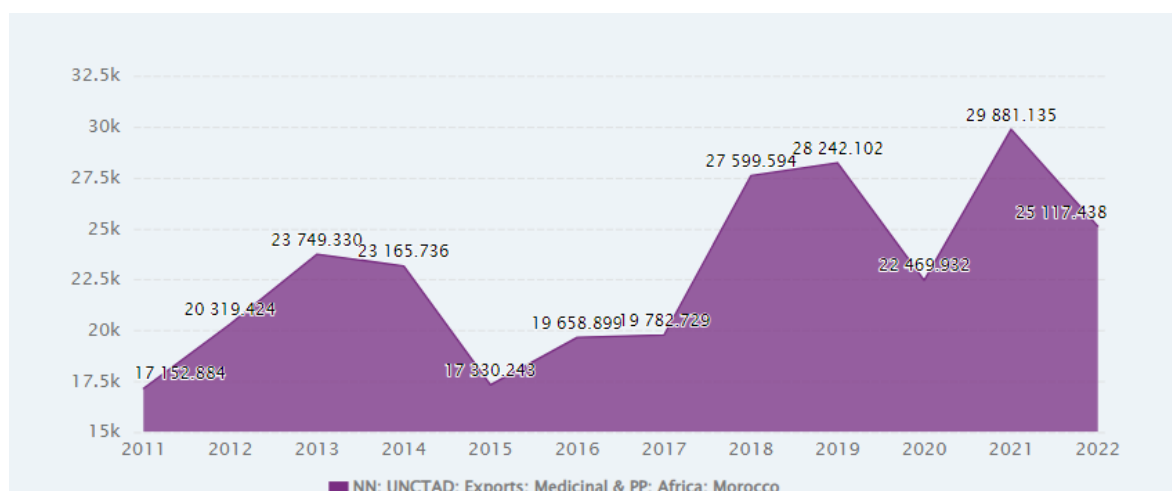


Рис. 3.3. Экспорт фармацевтической продукции (2011-2022 г.г.)

Производственные мощности марокканской фармацевтической промышленности превышают один миллиард упаковок в год, тогда как потребление в 2020 г. составило от 460 до 500 млн упаковок, что обеспечивает 80% потребностей по объему и в стоимостном выражении — 57 до 60% этих потребностей [29].

Таким образом, фармацевтическая промышленность Марокко имеет значительный потенциал для экспорта благодаря ряду факторов, таких как стратегическое расположение, развитая инфраструктура, наличие квалифицированных кадров и поддержка со стороны правительства.

Реализация бизнес-целей, связанных с экспортной деятельностью, требует комплексного продвижения ресурса с помощью инструментов, входящих в комплексный интернет-маркетинг: SMM, SEO, контекстная реклама, контент-продвижение, email-рассылки и т.д. В работе предложены следующие инструменты: Google trends, Google keyword planner, SimilarWeb, Ahrefs.

Google trends — онлайн-инструмент, который позволяет анализировать популярность поисковых запросов в интернете; предоставляет данные о частоте запросов, сделанных пользователями Google, и показывает, как эта частота меняется с течением времени и в зависимости от географического положения.

Основными функциями Google trends являются следующие:

- выявление сезонных тенденций или долгосрочных изменений в интересах пользователей;
- сравнение несколько поисковых запросов между собой, чтобы понять, какой из них более популярен;
- позволяет определить, в каких регионах определенный запрос наиболее популярен, чтобы понять, где находятся основные аудитории потребителей;
- предоставляет данные о текущих популярных запросах, что позволяет отслеживать, какие темы в настоящий момент привлекают наибольшее внимание пользователей.
- позволяет фильтровать данные по категориям, чтобы получать более точную информацию по интересующим темам.

Google keyword planner — исследование и планирование ключевых слов, используемых в поисковых системах; ориентирован на рекламодателей, использующих Google Ads, но также может быть полезен для SEO-специалистов, маркетологов и владельцев веб-сайтов. Основные функции:

- позволяет находить новые ключевые слова и фразы, которые пользователи вводят в Google, и помогает расширить список ключевых слов для рекламных кампаний или оптимизации контента на сайте;
- предоставляет данные о среднем месячном количестве запросов для ключевых слов и позволяет определить, насколько популярен тот или иной запрос;
- показывает уровень конкуренции для каждого ключевого слова (низкая, средняя, высокая) и предполагаемые ставки за клик (CPC);
- может прогнозировать, сколько кликов и показов можно ожидать от ключевых слов на основе установленного бюджета и ставок;
- помогает организовать ключевые слова в группы, что упрощает создание тематических рекламных кампаний;
- предоставляет информацию о прошлых изменениях в количестве запросов по ключевым словам.

SimilarWeb — платформа для анализа и мониторинга веб-сайтов, которая предоставляет данные о веб-трафике, поведении пользователей и конкурентной разведке. Основные функции:

- предоставляет данные о количестве посещений, источниках трафика, географическом расположении пользователей и т.д.;
- позволяет сравнивать сайт с конкурентами, чтобы понять, какие источники трафика они используют, какие ключевые слова приносят им больше всего посетителей и какие страницы наиболее популярны;
- предоставляет данные о поведении пользователей на сайте, количество просмотров страниц, показатель отказов и т.д.;
- может помочь в выявлении ключевых слов, которые приводят трафик на сайт, и в анализе эффективности SEO и PPC-кампаний;
- предоставляет данные о трендах и динамике рынка в различных отраслях, что позволяет оценить состояние рынка и адаптировать стратегии;
- предлагает анализ трафика и поведения пользователей для мобильных приложений, включая данные о загрузках, использовании и рейтингах;
- помогает выявить, какие рекламные сети и форматы используют конкуренты, и оценить эффективность различных рекламных стратегий;
- предоставляет исторические данные, что позволяет анализировать изменения и тренды во времени.

Ahrefs — инструмент для SEO и анализа обратных ссылок, который помогает веб-мастерам, маркетологам и SEO-специалистам улучшать видимость своих сайтов в поисковых системах; предоставляет множество функций для анализа и оптимизации сайтов. Основные функции:

- показывает, какие сайты ссылаются на сайт компании, качество этих ссылок и анкорные тексты;
- предоставляет информацию о поисковых запросах, объеме поисков, сложности ключевых слов, конкуренции и прогнозируемом трафике, что помогает выбирать эффективные ключевые слова для контентной стратегии и рекламных кампаний;

- позволяет анализировать стратегии конкурентов, выявлять их сильные стороны и находить возможности для улучшения своего сайта;
- позволяет находить популярный контент, анализировать его и создавать улучшенные версии для привлечения большего трафика;
- проводит технический аудит сайта, выявляя проблемы, которые могут негативно влиять на его SEO, например, ошибки в коде, проблемы с загрузкой страниц, неработающие ссылки и другие технические аспекты;
- позволяет отслеживать позиции сайта в поисковых системах;
- предоставляет детальную информацию о профиле ссылок сайта и общую динамику ссылочного профиля;
- позволяет искать популярный контент по заданным ключевым словам или темам; показывает, какие статьи и страницы получают наибольшее количество обратных ссылок и социальных сигналов.

На следующем этапе нами была обобщена информация об аналитических маркетинговых онлайн-инструментах, которые рекомендуются для применения фармацевтическими компаниями, осуществляющими международный маркетинг, в том числе и экспорт. Функции маркетинговых инструментов представлены в табл. 3.3.

Leadfeeder — это инструмент для генерации лидов и аналитики, который помогает компаниям отслеживать и анализировать посещения их веб-сайтов, превращая анонимных посетителей в потенциальных клиентов. Google Analytics является мощным и бесплатным инструментом для веб-аналитики, позволяет отслеживать и анализировать трафик на своих веб-ресурсах. Google Tag Manager — это инструмент, который позволяет легко управлять и развертывать теги на веб-сайте или в мобильном приложении без необходимости изменять код вручную. Microsoft Clarity — инструмент для веб-аналитики, который предоставляет подробные данные о поведении пользователей на веб-сайте, помогает понять, как посетители взаимодействуют с сайтом, и выявлять возможности для улучшения пользовательского опыта.

Таблица 3.3

Аналитические маркетинговые онлайн-инструменты

Название	Функции
Leadfeeder	<p>идентификация компаний, которые посещают сайт;</p> <p>интеграция с CRM-системами;</p> <p>предоставление информации о том, какие страницы посетила компания, сколько времени она провела на сайте и какие действия совершила;</p> <p>сегментирование лидов по различным критериям;</p> <p>отправка уведомления о новых посещениях и действиях на сайте в реальном времени;</p> <p>интеграция с инструментами email-маркетинга, рекламными платформами и аналитическими системами;</p> <p>предоставление настраиваемых отчетов и панелей управления;</p> <p>распределение лидов между членами команды, назначение задач и отслеживание прогресса работы с каждым клиентом;</p>
Google Analytics	<p>определение количества людей, посещающих сайт, времени посещения, количества и видов страниц;</p> <p>позволяет узнать, откуда приходят посетители сайта — из поисковых систем, социальных сетей, прямых заходов или рекламных кампаний;</p> <p>позволяет видеть, как пользователи взаимодействуют с сайтом — какие страницы посещают, в каком порядке, сколько времени проводят на каждой странице и где они покидают сайт;</p> <p>предоставление данных о демографических характеристиках (возраст, пол) и географическом расположении посетителей, а также о их интересах и устройствах, которые они используют;</p>

продолжение табл. 3.3

Название	Функции
	<p>настраивание цели и отслеживание их достижений, создание отчетов и панели управления;</p> <p>отслеживание транзакций, доходов, среднего значения заказа и других метрик, связанных с продажами;</p> <p>отслеживание эффективности своих рекламных кампаний, включая PPC (pay-per-click) рекламу, email-маркетинг и другие каналы, что позволяет видеть, какие приносят больше трафика и конверсий;</p> <p>предоставление информации о контенте сайта и цифровой экосистеме;</p> <p>интегрируется с Google Ads, Google Search Console, Google Data Studio, что позволяет получать более</p>
Google Tag Manager	<p>позволяет добавлять и обновлять теги для отслеживания и маркетинга на сайте компании, создает собственные теги с использованием HTML, JavaScript и других языков;</p> <p>определяет, когда и где должны срабатывать теги;</p> <p>предлагает набор предустановленных шаблонов для популярных сервисов;</p> <p>предоставляет режим отладки и предпросмотра, который позволяет тестировать теги перед их развертыванием на сайте;</p> <p>интегрируется с различными аналитическими и маркетинговыми инструментами, такими как Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads, Hotjar и многими другими, что делает его универсальным инструментом для управления тегами;</p> <p>поддерживает управление тегами в мобильных приложениях, предоставляя аналогичные функции для Android и iOS;</p>

продолжение табл. 3.3

Название	Функции
Microsoft clarity	<p>записывает сеансы пользователей, показывает их перемещение по сайту, клики, взаимодействие с элементами страницы, генерирует тепловые карты;</p> <p>выявляет проблемы, такие как клики в мертвые зоны, чрезмерное количество прокруток и другие аномалии, которые могут указывать на проблемы с юзабилити;</p> <p>фильтрует данные по различным параметрам (устройства, браузеры, географическое положение и источники трафика);</p> <p>может быть интегрирован с Google Analytics, что позволяет объединять данные из обоих инструментов;</p> <p>соблюдает все нормы безопасности и конфиденциальности, обеспечивая анонимизацию данных пользователей и соблюдение требований GDPR;</p> <p>предоставляет удобные отчеты и настраиваемые панели управления, которые помогают быстро оценивать ключевые метрики и выявлять тенденции;</p> <p>анализирует данные и выявляет тренды в поведении пользователей.</p>

Выводы к разделу 3

1. Анализ фармацевтического сектора Марокко в период с 2016 г. по 2023 г. показывает положительную динамику по данным компании IQVIA. В 2022 году объем рынка достиг 14,57 млрд дирхамов, что на 7,9% больше, чем в 2021 году, а рост в 2021 году составил 15,3% по сравнению с 2020 годом. В натуральном выражении рынок достиг 451,4 миллиона упаковок, увеличившись на 5% по сравнению с 2021 годом. Прогнозируется, что с 2024 по 2028 годы среднегодовые темпы роста составят 4,68%.

2. Панельные исследования выявили, что самыми продаваемыми препаратами на фармацевтическом рынке Марокко являются алли (7%) и супрадин (3%). Включение этих препаратов в ассортимент аптек способствует удовлетворению потребностей большего числа клиентов, что повышает их лояльность и доверие к аптеке.

3. Анализ объемов продаж различных терапевтических классов показал, что большая часть рынка приходится на препараты, влияющие на пищеварительную систему и метаболизм, антибиотики и лекарства, влияющие на нервную систему, которые в совокупности составляют половину рынка.

4. Исследование экспортных возможностей фармацевтической промышленности Марокко выявило значительный потенциал благодаря стратегическому географическому положению, развитой инфраструктуре, наличию квалифицированных кадров и поддержке правительства. Около 65% внутреннего рынка покрывается национальной продукцией, 10% экспортируется, при этом большая часть активных фармацевтических ингредиентов импортируется.

5. Для фармацевтических компаний, которые осуществляют экспортную деятельность, рекомендованы интернет-маркетинговые инструменты, такие как SMM, SEO, контекстная реклама, контент-маркетинг, email-рассылки и аналитические онлайн-инструменты.

ВЫВОДЫ

1. Представлена обобщенная характеристика маркетинговых инструментов, позволяющих проводить исследования предпочтений, потребностей и поведения потребителей, оценивать эффективность маркетинговых кампаний и стратегий, а также изучать методы продвижения и стратегии конкурентов. Классифицированы маркетинговые инструменты и охарактеризованы направления и цели их применения. Охарактеризованы направления деятельности исследовательских компаний, использующих разнообразные маркетинговые инструменты для изучения рынка и поведения потребителей.

2. На основании результатов анализа информационных источников нами сформирована программа, включающая направления исследования рынка и маркетинговые инструменты, сочетание которых позволяет провести комплексный анализ фармацевтического рынка Марокко, выявить ключевые тенденции и определить возможности для роста и развития бизнеса.

3. Результаты анализа позволили выявить проблемы и направления развития национального фармацевтического рынка. Определены современные тенденции развития производственного, оптового и розничного секторов фармацевтической отрасли Марокко, формирующие состояние рынка и определяющие его дальнейшие перспективы. Выяснено, что цены на лекарственные препараты регулируются посредством фиксированных надбавок в цепочке поставок: совокупная прибыль оптовых и розничных компаний составляет от 24% до 68%.

4. Установлено, что фармацевтический сектор Марокко характеризуется стабильным ростом с 2016 г. по 2023 г. Прогнозируемые среднегодовые темпы роста на период с 2024 г. по 2028 г. также подтверждают устойчивость сектора.

5. Анализ структуры продаж указывает на высокий спрос на препараты, влияющие на пищеварительную систему и метаболизм, антибиотики и лекарства, влияющие на нервную систему. Полученные данные позволяют

компаниям оптимизировать ассортимент и сфокусироваться на наиболее востребованных препаратах, что способствует повышению лояльности клиентов и укреплению позиций на рынке.

6. Изучение потенциала экспорта фармацевтической индустрии Марокко выявило значительные возможности, обусловленные стратегическим географическим положением, развитой инфраструктурой, наличием квалифицированных кадров и поддержкой со стороны правительства. Примерно 65% местного рынка обеспечивается продукцией внутреннего производства, при этом 10% — направлено на экспорт. Для поддержки компаний, осуществляющих экспорт, рекомендуется использовать инструменты интернет-маркетинга, такие как SMM, SEO, контекстная реклама, контент-маркетинг, email-рассылки, и маркетинговые аналитические онлайн-инструменты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / Р. В. Федорович та ін. Тернопіль : ФО-П Шпак В. Б., 2018. 308 с.
2. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6, Том 2. С. 130–134.
3. Атаманчук Ю.М. Маркетингові інструменти механізму збутової діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 392–395. URL: <http://global-national.in.ua/vipusk-1-2014/118-atamanchuk-yu-m-marketingovi-instrumenti-mekhanizmu-zbutovoji-diyalnosti> (дата звернення: 08.01.24)
4. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
5. Борисенко О. С., Шевченко А. В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти*: монографія. Національний авіаційний університет. К., 2021. С. 6–17.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 4-те видання. Київ : Лібра, 2016. 720 с.
7. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2014. 386 с.
8. Килипенко В. В. Інструменти маркетингової діяльності в управлінні підприємством. *Економіка АПК*. 2017. № 8. С. 82–86.
9. Корюгін А. В., Матвеев М. Е., Брик С. Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 88–94.
10. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104–108.
11. Малий В. В., Пестун І. В., Бабічева Г. С. Маркетингові інструменти

аналізу фармацевтичного ринку: тексти лекцій / за ред. проф. В. В. Малого. Харків : НФаУ, 2020. 86 с.

12. Маркетингове дослідження ринку засобів, використовуваних для профілактики та лікування гіперестезії твердих тканин зубів / Ю. С. Маслій та ін. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2022. Т8. № 2. С. 74–84.

13. Маркетингові дослідження та аналіз. Сайт маркетингового агентства. MegaMarketing. URL : <https://megamarketing.com.ua> (дата звернення: 09.01.24)

14. Мнушко З. М., Пестун І. В. Ефективність сучасної моделі комплексу маркетингу в аптеках. *Web of scholar*. 2018. № 6 (24). Vol. 5. С.45–48. URL: <https://www.europub.co.uk/articles/-A-325724> (дата звернення: 09.01.24)

15. Обґрунтування ринкових можливостей для вітчизняних виробників у сегменті протизапальних та протиревматичних лікарських засобів / А. А. Чегринєць та ін. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2023. Т. 9. № 1. С. 84–95.

16. Оберемок С. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. *Traektoriâ Nauki*. 2015. № 2–3. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/14> (дата звернення: 09.01.24)

17. Пестун І. В., Мнушко З. М. Аналіз загальних і фармацевтичних маркетингових досліджень світового та національного ринків. *Управління, економіка та забезпечення якості у фармації*. 2019. № 2 (58). С. 56–64.

18. Пілецька С. Т., Петровська С. В. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 2 (60). С. 158–164.

19. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128–136.

20. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9143> (дата

звернення: 09.01.24)

21. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. В. Сучасні маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності в умовах пандемії COVID-19. Economy, finance, law: current problems and development prospects: collective monograph. Anisiia Tomanek OSVČ. 2020. Р. 49–69.

22. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8322> (дата звернення: 09.01.24)

23. Ставська Ю. В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 13. С. 227–232.

24. Щомак А. М., Ткачова О. В. Аналіз наявності простатопротекторних препаратів, представлених на фармацевтичному ринку України у медико-технологічних документах. *Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики: матер. VI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 14-15 березня 2023 р.* С 195–200.

25. Analysis of the market of medicinal products for the conservative treatment of hemorrhoids in order to determine the marketing opportunities for a domestic manufacturer / Mohammad Al Sayasneh, Ruban O. A., Kovalevska I. V., Ievtushenko O. M. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2022. Т. 8. № 4. С. 46–58.

26. Conjoncture : 2023, une année faste pour l'industrie pharmaceutique marocaine. URL : <https://lesec.ma/maroc/conjoncture-2023-une-annee-faste-pour-lindustrie-pharmaceutique-marocaine.html> (Date of access: 25.03.24)

27. Exploring Morocco's Booming OTC and Pharma Sector: Trends, Growth, and Potential. URL : <https://www.chameleon-pharma.com/exploring-morocco-booming-otc-and-pharma-sector-trends-growth-and-potential/> (Date of access: 26.03.24)

28. Fares O. Using marketing tools to analyze the pharmaceutical market.

Актуальні питання створення нових лікарських засобів: матеріали XXX міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, м. Харків, 17-19 квітн. 2024 р. Харків: НФаУ, 2024. С. 370–371.

29. Industrie pharmaceutique: «Il y a eu un véritable remaniement de la structure de nos importations». URL : <https://fnh.ma/article/actualite-economique/industrie-pharmaceutique-il-y-a-eu-un-veritable-remaniement-de-la-structure-de-nos-importations>_(Date of access: 25.03.24)

30. Marché pharmaceutique marocain. URL : <https://fmiip.org/evolution-du-marche-pharmaceutique/>_(Date of access: 25.03.24)

31. Marché pharmaceutique: «La généralisation de la couverture sanitaire universelle va générer une très forte demande sur les médicaments». URL : <https://laquotidienne.ma/article/economie/marche-pharmaceutique-maroc>_(Date of access: 25.03.24)

32. Morocco – Healthcare, Regulatory and Reimbursement Landscape. URL : <https://www.globaldata.com/store/report/morocco-healthcare-regulatory-and-reimbursement-analysis/>_(Date of access: 27.03.24)

33. Morocco Pharma Market. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/morocco-pharma-market-zhengchun-harry-he> (Date of access: 27.03.24)

34. Morocco. URL : <https://www.trade.gov/healthcare-resource-guide-morocco>_(Date of access: 26.03.24)

35. Morocco: The opportunities for the pharmaceutical industry. URL : <https://www.ncfinternational.it/from-morocco-the-opportunities-for-the-pharmaceutical-industry/>_(Date of access: 26.03.24)

36. Pharmaceutical pricing and reimbursement policies in Algeria, Morocco, and Tunisia: comparative analysis / Hajer Dahmani and other. Journal of market access & health policy. 2023. VOL. 11. URL: <https://doi.org/10.1080/20016689.2023.2244304> (Date of access: 21.02.24)

ПРИЛОЖЕНИЯ

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ
НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ**

МАТЕРІАЛИ
XXX МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

17-19 квітня 2024 року
м. Харків

once every six months. Additionally, 21% take preventive measures annually, 11% do so quarterly, and 8% do not engage in anthelmintic preventive therapy at all. Regarding preferences for specific anthelmintic drugs, our research indicates that Vermox is favored by 36% of respondents, followed by Wormil (21%), Pyrantel (19%), Decaris (14%), and Piperazine adipinate (10%). Interestingly, only 9% of respondents reported using veterinary drugs for helminthiasis prevention in domestic animals, indicating that 91% utilize anthelmintic drugs intended for human treatment to prevent infestations in animals. We also examined consumer preferences regarding dosage forms of anthelmintic drugs. It was found that 67% of respondents prefer solid dosage forms such as tablets, coated tablets, and chewable tablets, while 16% opt for liquid dosage forms, typically presented as suspensions for oral administration. Additionally, 17% of participants express a preference for medicinal preparations derived from plant raw materials, including shredded plant raw materials and raw materials in filter bags. Lastly, our analysis of demand levels for anthelmintic drugs identified high demand for products such as Decaris and Pyrantel in tablet form, as well as Pyrantel in suspension form.

Conclusions. Marketing research of the anthelmintic market was conducted.

USING MARKETING TOOLS TO ANALYZE THE PHARMACEUTICAL MARKET

Omar Fares

Scientific supervisor: assoc. prof. Rohulia O.Yu.
National University of Pharmacy, Kharkiv, Ukraine
slinecarl@gmail.com

Introduction. Marketing tools play a significant role in modern business, providing pharmaceutical companies with effective means to study various aspects of the market and business processes. With their help, current trends, consumer behavior, competitive environment, and other important factors affecting the business activities of organizations are analyzed.

Aim. Analysis of the results of using marketing tools using the example of a study of the national pharmaceutical market.

Materials and methods. The work uses systematic and statistical methods, content analysis of publications, and analysis of Internet sources.

Results and discussion. Analysis of the national market is based on the usage of marketing tools that allow you to research the market, competitors, segment consumers and diagnose the marketing strategy and marketing mix.

Marketing tools provide information about the needs and preferences of consumers, factors influencing purchasing decisions, information for developing personalized marketing strategies and improving interaction with the target audience. In this direction, marketing panels that provide data on purchases and behavior of drug consumers are used. Also among the key types of information obtained using marketing panels is data on drug sales volumes over various periods of time. Market trend analysis provides information on the market share of various segments, growth trends, and market forecasts, which form the basis for assessing the strategic development and effectiveness of marketing campaigns. Pricing research provides information on drug prices, discounts, and promotions, and also allows for a comparative analysis of prices for products from different manufacturers.

Competitor analysis helps assess their competitiveness and identify new opportunities for development. Competitor research, especially in the manufacturing sector, involves analyzing competing companies' product lines, their marketing strategies, and market share. This information allows pharmaceutical companies to assess their competitive position, identify the strengths and weaknesses of their products, and develop strategies to increase market presence.

Conclusions. Marketing tools collectively allow pharmaceutical companies to deeply understand the market, their customers, and competitors, which ultimately leads to the development of more effective marketing and business strategies.

ANALYSIS OF DIRECTIONS OF LOYALTY FORMATION TO PHARMACEUTICAL COMPANIES-EMPLOYERS

Suchok A.V.

Scientific supervisor: assoc. prof. Rohulia O.Yu.

National University of Pharmacy, Kharkiv, Ukraine

anzhelikasuchok@ukr.net

Introduction. The formation of personnel loyalty, as an important factor for achieving success, contributes to the growth of productivity, ensuring stability and increasing the competitiveness of a pharmaceutical company. Promising partners of pharmaceutical companies on the labor market are institutions of higher education, as applicants and graduates are an important target audience for forming a positive image of employer companies. Therefore, understanding the factors that form a positive attitude towards the employer will allow to effectively adapt to changes in labor market requirements and to develop strategies for the preservation and development of personnel, including young professionals.

Aim. Study of directions of formation of loyalty to the employer on the example of pharmaceutical companies.

Materials and methods. In order to achieve the goal, a survey was conducted of higher education students studying specialty Pharmacy, industrial pharmacy. The research materials are the results of the questionnaire, which were developed using the methods of analysis and generalization.

Results and discussion. The importance of researching the factors affecting the level of loyalty to the employer is to find out which aspects of the production environment, corporate culture, management system and personnel motivation are the most important for the satisfaction and retention of personnel of a pharmaceutical company.

During the survey, the priorities in forming a loyal attitude towards the employer company were determined, i.e., what job applicants pay attention to first of all. It was established that 61,1% of higher education students chose the emotional level of loyalty formation, which includes an atmosphere of cooperation, professional management, transparency of decision-making, a sense of one's own importance and value in the team, and a positive corporate culture. Among the respondents, 37,0% would prefer a company with a high functional level, that is, there is a technological dynamic, the company is developing, elements of artificial intelligence are being implemented, etc. Only 2,0% noted the importance of the technological level when the functionality corresponds to the position held.

It was determined that adequate remuneration in the form of wages, bonuses and bonuses is one of the most important factors affecting loyalty to the company, as noted by 83,3% of respondents.