

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ**
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконала: здобувачка вищої освіти групи Фм20(4,6з)мед-01а
спеціальності 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Карина ДАРГЕВИЧ

Керівник: завідувач кафедри фармацевтичного
менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

д. фарм. н., професор Володимир МАЛИЙ

Рецензент: професор закладу вищої освіти кафедри
соціальної фармації

д. фарм. н., професор Ганна ПАНФІЛОВА

АННОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена проблемі дослідження сучасних методів управління просуванням продукції фармацевтичного підприємства. Було проаналізовано маркетингову стратегію фармацевтичної компанії Sanofi, використання нею інструментів просування товарів та розроблені рекомендації щодо удосконалення управління просуванням продукції.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліка використаних літературних джерел, додатку), викладена на 43 сторінках, включає 5 таблиць 9 рисунків, а також 33 джерела літератури.

Ключові слова: фармація, ринок, управління просуванням, маркетингова стратегія, інструменти просування.

ANNOTATION

The qualification work is devoted to the problem of researching modern methods of managing the promotion of the pharmaceutical company's products. The marketing strategy of the Sanofi pharmaceutical company, its use of product promotion tools, and recommendations for improving product promotion management were analyzed.

The qualification work consists of an introduction, three sections, general conclusions, a list of used literary sources, an appendix), laid out on 43 pages, includes 5 tables, 9 figures, as well as 33 literature sources.

Keywords: pharmacy, market, promotion management, marketing strategy, promotion tools.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ	7
1.1. Значення управління просуванням продукції для підприємства	7
1.2. Етапи та інструменти управління просуванням продукції	10
1.3. Аналіз існуючих методів управління просуванням продукції	16
1.4. Оцінка основних проблем та перешкод в управлінні просуванням продукції на фармацевтичному ринку	18
Висновки до розділу 1	20
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ТА МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ SANOFI	21
2.1. Аналіз маркетингової стратегії фармацевтичної компанії Sanofi	21
2.2. Конкуренція та позиціювання компанії Sanofi на світовому фармацевтичному ринку	27
2.3. Аналіз використання інструментів управління просуванням продукції компанії Sanofi	29
Висновки до розділу 2	36
Розділ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ SANOFI	38
3.1. Дослідження показників економічної діяльності компанії Sanofi	38
3.2. Рекомендації щодо удосконалення управління просуванням фармацевтичної продукції	40
Висновки до розділу 3	41
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Успішна діяльність фармацевтичної компанії в умовах жорсткої конкуренції неможлива, коли відсутні механізми вибору ефективних методів просування лікарських засобів. Аналіз витрат лідерів фармацевтичного ринку свідчить про те, що у загальних витратах просування займає від 20 до 30%. Іноді їм ставлять у провину те, що вони витрачають на просування більше, ніж на наукові розробки. Але саме успіх одних товарів дає змогу фармацевтичним компаніям працювати над створенням інших, протистояти конкурентам та компенсувати збитки у разі невдачі у розробках. Тому тема кваліфікаційної роботи «Управління просуванням товарів у системі маркетингу підприємства» є актуальною.

Мета дослідження. Дослідження сучасних методів управління просуванням продукції фармацевтичного підприємства.

Завдання дослідження. Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- провести теоретичний аналіз значення управління просуванням товарів, проаналізувати етапи та інструменти просування;
- дослідити існуючі методи управління просуванням товарів та фактори, що впливають на вибір інструментів просування;
- оцінити основні проблеми та перешкоди в управлінні просуванням товарів на фармацевтичному ринку;
- проаналізувати маркетингову стратегію фармацевтичної компанії Sanofi;
- визначити позицію компанії Sanofi на світовому фармацевтичному ринку, проаналізувати напрямки, у яких вона може конкурувати з іншими фармацевтичними компаніями;
- проаналізувати використання компанією Sanofi інструментів просування товарів;

- дослідити показники економічної діяльності компанії Sanofi з позицій оцінки ефективності просування товарів;
- розробити рекомендації щодо удосконалення управління просуванням продукції у системі маркетингу фармацевтичного підприємства.

Об’єкт дослідження. Об’єктом дослідження обрано фармацевтичну компанію Sanofi — одного з лідерів світового фармацевтичного ринку.

Предмет дослідження. Управління просуванням товарів, застосування окремих інструментів просування, формування стратегії просування товарів фармацевтичної компанії Sanofi.

Методи дослідження. Для дослідження управління просуванням товарів фармацевтичної компанії Sanofi були використані методи традиційного аналізу документів та спостереження. Це методи якісного рівня. Окрім того застосовувались аналіз та синтез — для вивчення теоретичних засад виведення на ринок та просування нового товару. Під час дослідження були проаналізовані публічні джерела: вебсайт компанії Sanofi, наукові публікації, сторінки компанії в соціальних мережах тощо. Серед документів, що мали найбільшу цінність для аналізу були: фінансові звіти компанії за 2023 р., прес-релізи, що містять економічні та маркетингові результати, звіти про різноманіття, справедливість та інклюзію за 2022 та 2023.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати дослідження управління просуванням продукції виробничого фармацевтичного підприємства можуть бути корисними для фармацевтичних підприємств, оскільки вони враховують специфіку діяльності у фармацевтичній галузі. Розроблені рекомендації з управління просуванням товарів на фармацевтичному підприємстві можуть бути застосовані у практичній діяльності з метою більш ефективного управління маркетинговими комунікаціями.

Апробація результатів дослідження і публікації. Матеріали дослідження були представлені Матеріали дослідження були представлені на V Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю

«YOUTH PHARMACY SCIENCE» 10-11 грудня 2024 р., м. Харків. За результатами дослідження були опубліковані тези.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліка використаних літературних джерел), викладена на 43 сторінках, включає 5 таблиць 9 рисунків, а також 33 джерела літератури.

Розділ 1. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Значення управління просуванням продукції для підприємства

Ефективне просування продукції на ринок базується на ретельному плануванні й стратегічному управлінні інструментами маркетингу, реалізація яких орієнтується на забезпечення високої конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку [2].

Маркетингова діяльність компанії повинна бути співвіднесена з основною метою компанії, її місією, яка виступає основним напрямом розвитку. Місія є основою для розробки маркетингових цілей, планів та заходів. У сучасних умовах маркетингова стратегія підприємства має адаптивні функції, яка забезпечує можливість адаптації до мінливих умов економічного середовища та визначає життєздатність підприємства [4].

Для досягнення успіху у просуванні продукції на ринку необхідно чітко визначити цілі та завдання просування, а також розробити стратегію, яка дозволить досягти цих цілей.

Розробка маркетингової стратегії компанії — це процес складання та реалізації на практиці загальної програми дій компанії. Його метою є ефективне використання ресурсів для досягнення цільового ринку. Об'єктом маркетингової стратегії є вирішення питань про те, які напрямки стратегії повинні бути освоєні компанією і як це завдання може бути освоєно [13].

Основні завдання, пов'язані з розробкою маркетингової стратегії можуть бути представлені наступним чином:

- визначення цілей і напрямів діяльності компанії;
- координація різних сфер діяльності;
- оцінка слабких і сильних сторін компанії, ринкових можливостей і загроз;
- визначення альтернативних шляхів здійснення діяльності товариства;

- створення умов для ефективного розповсюдження продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності компанії [23].

Стратегія просування є одним з основних елементів у формуванні стратегічних пріоритетів компанії. Спираючись на корпоративну місію, ухвалюють рішення щодо цільових сегментів ринку, потреб споживачів, а також способів просування продукції [27]. Головним завданням стратегії просування продукції є забезпечення максимального і швидкого отримання прибутку та лояльних клієнтів.

Перед підприємством може постати необхідність вибору стратегії зовнішньоекономічної діяльності. Це відбувається при формуванні міжнародної маркетингової стратегії фірми або ж при виникненні можливості розвитку діяльності на певному зарубіжному ринку. В обох випадках на остаточне рішення щодо стратегії виходу фірми на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх до зовнішніх чинників [28].

Визначивши стратегію просування товару необхідно виділити цільову аудиторію, вивчити потреби та переваги цільової аудиторії, щоб ефективно адаптувати просування продукції під потреби потенційних споживачів. Цільова аудиторія — категорія споживачів, яким цікавий конкретний товар або послуга: вони готові придбати його для власного користування або подальшої реалізації. Грамотне визначення цільової аудиторії має значення для бізнесу будь-якого масштабу, просування як особистого бренду, і компанії. Неправильне ж визначення цільової аудиторії тягне за собою зниження прибутків і зростання витрат [22].

Початковий етап розробки ефективних комунікацій — формування чіткого ставлення до цільової аудиторії, яка може складатися з потенційних покупців продукції компанії; реальних споживачів, які приймають рішення про купівлю або впливають прийняття рішень; індивідів; груп з інтересів; соціальних груп чи суспільства загалом [30].

Аналіз цільової аудиторії допомагає ідентифікувати думку споживачів про імідж компанії, її товари та продукцію конкурентів. Імідж — це набір уявлень, ідей та вражень індивіда про конкретний об'єкт. Визначальні установки споживача та дії щодо об'єкта, наприклад до продукту чи послуги, багато в чому формуються під впливом їхнього іміджу. При визначенні іміджу маркетологи спочатку вивчають рівень обізнаності аудиторії про продукт, потім опитують респондентів про ступінь знайомства з продуктом та з'ясовують думку про нього [30]

Для ефективного просування продукції часто використовуються такі інструменти, як реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, просування соціальних мереж, та інші засоби комунікації. Кожен інструмент просування відрізняється як унікальними характеристиками, і відповідними їм витратами.

Важливим напрямком в управлінні просуванням продукції є моніторинг результатів та їх аналіз. Важливо постійно відстежувати результати заходів щодо просування та аналізувати їх ефективність, щоб вчасно коригувати стратегію. Оцінка ефективності та результативності маркетингової діяльності підприємств є необхідним етапом до розуміння доцільності застосування обраних маркетингових інструментів ведення бізнесу, що допомагає вчасно виявляти та усувати недоліки [24].

Для успішного просування продукції важливо стежити за репутацією бренду та будувати довгострокові відносини зі споживачами. Грамотно керовані бренди забезпечують компаніям незаперечні конкурентні переваги на ринку:

- ідентифікують компанію та її товари на ринку;
- уніфікують комунікації та створюють єдиний цілісний образ товару;
- дозволяють створювати цінову премію та забезпечують додатковий прибуток;
- забезпечують хороший збут та стимулюють повторні покупки;
- формують споживчу лояльність;

- швидше відновлюють становище компанії після криз;
- згуртовують команду та захищають свого власника у процесі роботи з партнерами;
- забезпечують високі дивіденди та збільшують ринкову капіталізацію компанії;
- полегшують вихід на нові товарні та географічні ринки;
- розвивають нові категорії товарів [2].

З урахуванням умов ринку, що швидко змінюється, необхідно постійно впроваджувати нововведення в стратегію просування продукції та розвивати її відповідно до змін у потребах споживачів. Проблемними моментами при реалізації інноваційної політики є поверховий аналіз ринку, обмеженість фінансових та матеріальних ресурсів, виробничі та комерційні проблеми [21].

1.2. Етапи та інструменти управління просуванням продукції

Управління просуванням продукції здійснюється у декілька етапів:

- дослідження ринку та аналіз попиту;
- розробка маркетингової стратегії;
- вибір каналів збуту;
- планування та проведення рекламних та маркетингових заходів;
- моніторинг та аналіз результатів кампанії [12].

Дослідження ринку допомагає визначити конкурентів, їх позиції на ринку, а також переваги й недоліки власного підприємства та його продукції у порівнянні з конкурентами. Ці дані дають можливість здійснити процес стратегічного позиціонування.

Майкл Портер виділяє три види стратегічних позицій:

- позиціонування, обумовлене асортиментом;
- позиціонування, що залежить від потреб конкретного споживацького сегмента;

- позиціонування, визначене доступом до різноманітних сегментів споживачів [25].

Основна мета просування та складові діяльності, пов'язаної з його реалізацією, сприяють виробленню абсолютно нових, більш ефективних технологій, що дозволяють отримати переваги над конкурентами з позиції операційної ефективності.

При просуванні продукції на міжнародному ринку основною проблемою вважають використання стратегій стандартизації чи адаптації [19]. Цілями стандартизації є створення іміджу товару у світовому масштабі, скорочення витрат на розробку просування, впізнаваності та сприйняття реклами, прискорення виходу на ринки різних країн, що особливо важливо для синхронного міжнародного життєвого циклу товару. Згідно зі стратегією товар позиціонується однаково на будь-якому ринку. Стратегія дає можливість скоротити витрати на просування, прискорює синхронний вихід на ринки різних країн, дає змогу створити цілісний міжнародний імідж. Та вона є ефективною тільки тоді, коли повідомлення однаково сприймаються на різних ринках. Це зумовлює необхідність у використанні іншої, протилежної стратегії — адаптації. Адаптація просування зумовлена такими основними причинами, як законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу. Найактуальніші — національно-культурні чинники, які зумовлюють необхідність правової, економічної та культурної адаптації [26]. Так, у Великобританії, Італії, Німеччині, Франції, Швеції заборонена порівняльна реклама. В Італії заборонено показувати дітей за їжею, у Швеції не дозволено показувати їх у небезпечних ситуаціях. У Німеччині рекламу демонструють з 18 до 20 год, крім суботи, у Швейцарії та Італії рекламні ролики можна показувати не більше, ніж двічі на тиждень. До вирішення кожної з цих проблем необхідно застосовувати ситуаційний підхід [10]. Таким чином, на практиці стратегії стандартизації та адаптації окремо фактично не використовуються, — найефективнішим є їх поєднання: загальна стратегія просування видозмінена для певного ринку [31].

До інструментів управління просуванням продукції належать різноманітні засоби маркетингових комунікацій, кожен з яких має свої особливості та сферу застосування.

Реклама використовується для створення довгострокового іміджу продукту або для стимулювання попиту. Реклама — це ефективний спосіб досягнення територіально розкиданих покупців. Деякі форми реклами вимагають виділення значних коштів, інші коштують значно дешевше.

Інструменти стимулювання збуту (купони, конкурси, премії та подібні заходи) дуже різноманітні й використовуються для короткострокового впливу, наприклад підкреслення вигідності ринкової пропозиції з метою різкого збільшення обсягу продажів [5].

PR (паблік рилейшнз) — діяльність фірми, спрямована на взаємодію з різними групами контактних аудиторій поза сферою продажу і не передбачає прямої оплати за її здійснення, покликаний сформувати позитивний образ товару (фірми) в очах цільової аудиторії. PR та паблісіті є ефективними завдяки більш високій довірі до них, ніж до реклами. У системі маркетингових комунікацій PR спрямовано забезпечення більш глибокого розуміння споживачем специфіки та значення продукту за допомогою доставки запланованих PR-повідомлень.

Усі форми прямого маркетингу — пряма поштова розсилка, телемаркетинг, інтернет-маркетинг — мають спільні характерні риси, до яких належать: персоналізованість, кастомізація, оперативність та інтерактивність.

Особисті продажі мають три відмітні властивості: особистий контакт, певна культура відносин між продавцем і покупцем та зворотна реакція [30]

Серед сучасних стратегічних напрямів маркетингової діяльності у напрямі маркетингових комунікацій можна виділити: нейромаркетинг, контент-маркетинг, емоційний маркетинг, івент-маркетинг та інтернет-маркетинг. Відповідні їм маркетингові інструменти та сфера їх використання представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Нові стратегічні напрями маркетингової діяльності українських підприємств [21]

Стратегічний напрям маркетингової діяльності	Маркетингові інструменти	Сфера використання
Нейромаркетинг	Використання технології виміру активності мозку людини; візуалізації; сканування; технології відстеження реакції людини та рекламу, продукти, послуги.	Рекламні дослідження; брендинг; шопінг
Івент-маркетинг	Фокусування уваги потенційних покупців або клієнтів на просуванні продуктів або послуг через різні івент-заходи.	Фестивалі, симпозиуми, концерти, корпоративні заходи, презентації, конференції, виставки, прес-конференції тощо
Емоційний маркетинг	Демонстрація поведінки щастя як протиставлення економічному спаду та стагнації. Тема добробуту, здорового способу життя як формування відчуття стабільності та щастя. Тема формування позитивних людських емоцій застосовується при рекламі або просуванню великого переліку товарів та послуг.	Створення міцного емоційного зв'язку з клієнтами за рахунок застосування різних інструментів.

Інтернет-маркетинг	Пошукова оптимізація (просування -SEO); контекстна реклама (SEA, PPC-реклама); інтерактивна реклама; просування таргетированої реклами через соціальні мережі та інтернет канали; вірусний інтернет-маркетинг.	Інструменти залучення та утримання клієнтів або покупців в соціальних мережах та Інтернеті
Контент-маркетинг	Статті, сайти, фото, відео, блоги, смс-розсилка, електронні книги, друкована продукція, гейміфікація; контент-продукти; презентації; коучинг-програми; бази знань, інтернет-форуми; довідкові ресурси тощо.	Формування міцного зв'язку з реальними та потенційними клієнтами та покупцями

Щодо змісту інструментів, які застосовуються в межах інтернет-маркетингу, можна виділити наступне:

Одним з ефективних інструментів інтернет-маркетингу є пошуковий маркетинг та SEO (search engine optimization, пошукова оптимізація), спрямовані на реєстрацію порталу в пошукових системах, тобто реєстрація сайту в каталогах та індексація сайту пошуковими системами, реклама у списках розсилки, конференціях та на дошках оголошень тощо.

Партнерський маркетинг — це метод просування товару та послуг, у якому партнер отримує винагороду за кожного відвідувача, передплатника, інвестора, покупця та/або продаж, здійснені завдяки його зусиллям.

Прихований маркетинг — це комплекс заходів, спрямованих формування стійкого позитивного іміджу бренду, товару, послуги чи компанії серед усіх цільових аудиторій, зокрема інтерактивна реклама, роботи з блогами тощо.

Вірусний маркетинг - загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням у прогресії близькій до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного чи довірчого послання .

«Партизанський» маркетинг відноситься до малобюджетних способів реклами та маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар чи послугу, залучати нових клієнтів та збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей.

Тайм-маркетинг — це технологія управління часом клієнта з метою підвищення ефективності просування та продажу товарів та послуг. У тайм-маркетингу час сприймається як інструмент маркетингу поруч із послугою, товаром, ціною, просуванням і збутом [9, 12].

Довірчий маркетинг може бути використаний в інтернет-маркетингу, коли у потенційних клієнтів запитують дозвіл, перш ніж представити їм рекламу про послуги або товари. Для того, щоб клієнт отримував рекламу, йому необхідно спочатку на неї «підписатися».

У рамках просування товарів ефективним важелем може стати використання інтегрованих маркетингових комунікацій із застосуванням сучасних методів просування та технологій. Їх включення до маркетингової політики призводить до зростання частоти контактів споживача з рекламно-інформаційним повідомленням, збільшення споживчого попиту і, зрештою, до зростання продажів. Спочатку комунікації розглядалися як різні види маркетингової діяльності, але з часом стало зрозуміло, що їхнє об'єднання та взаємне доповнення необхідне для досягнення успіху компанії [30].

У випадку приділення більшої уваги питанням стратегічного управління формування й реалізації маркетингових інструментів просування продукції на ринок підприємство отримує наступні переваги:

- зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів невизначеності майбутнього;
- можливість враховувати об'єктивні фактори, що формують зміни;
- можливість отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень;
- полегшити роботу з забезпечення ефективності і прибутковості;
- можливість зробити діяльність підприємства більш керованою;
- можливість встановити систему стимулювання для розвитку гнучкості та пристосованості підприємства та окремих її підсистем до змін [15].

1.3. Аналіз існуючих методів управління просуванням продукції

Для успішного просування перш за все необхідно обрати маркетингову стратегію — визначити цілі продажів, цільову аудиторію та способи досягнення цих цілей через рекламу, просування, суспільні відносини та інші маркетингові дії.

В маркетингових комунікаціях розглядають дві принципово відмінні стратегії: стратегію проштовхування і стратегію втягування.

Простовхування чи push-система — це маркетингові дії зі стимулювання збуту, створені задля торгових посередників. Дистриб'ютори, розповсюджувачі та торгові точки є цільовим об'єктом стратегії проштовхування. Виробник активно нав'язує продукцію оптовикам, а ті у свою чергу так само надходять із представниками роздрібною торгівлі.

Для цих цілей застосовують цінові та натуральні інструменти стимулювання: це можуть бути знижки, вигідні для торгової точки рекламні кампанії, а також навчання персоналу. Стратегія проштовхування й у промислового ринку, і навіть товарів широкого споживання.

Стратегія втягування або протягування (pull-система) — це стратегія стимулювання продажів, що передбачає вплив безпосередньо на кінцевого споживача [18].

Суть цієї стратегії в тому, щоб привернути увагу споживача до продукту як такого, і викликати в нього бажання знайти товар у магазинах і купити його. І тут відсутність продукту на полицях стає проблемою торгової точки.

Мета цієї стратегії полягає у формуванні лояльності до продукції певного бренду, адже інтерес споживача впливає на рішення торгових посередників. І тут останні самі звертаються до виробника з питань закупівлі партій товару. Стратегія втягування підходить для відомих на ринку компаній, чия позитивна репутація вже сформована та багаторазово підтверджена [22].

Наступним методом управління просуванням є аналіз конкурентів — вивчення інших компаній на ринку, їхньої продукції, маркетингових стратегій та позицій для розробки ефективної стратегії просування своєї продукції. Спочатку необхідно зосередитися на прямих конкурентах — тих, хто продає аналогічні товари чи послуги. Також варто звернути увагу на непрямих конкурентів. Це компанії, чия аудиторія перетинається з вашою, але які пропонують інші продукти чи послуги. Досліджуючи їх, можна краще зрозуміти тактику продажів, що працює з вашою цільовою аудиторією [16].

Дуже важливим в управління просуванням є управління каналами збуту, що передбачає вибір оптимальних каналів розповсюдження продукції, включаючи роздрібні магазини, онлайн-продаж, дистриб'юторів тощо. Компанія, яка претендує на те, щоб бути успішною повинна:

- розділяти всіх своїх партнерів на групи (за їх типом та розміром) та надавати стандартні умови всім партнерам в одній групі;
- мати працюючу та повністю деталізовану систему ціноутворення; мати повну картину руху товару після його відвантаження зі складу [4].

Для забезпечення успішного управління просуванням продукції слід постійно здійснювати моніторинг ефективності — аналіз результатів маркетингових кампаній та продажів для покращення стратегії просування та досягнення поставлених цілей.

1.4. Оцінка основних проблем та перешкод в управлінні просуванням продукції на фармацевтичному ринку

Важливим елементом комплексу маркетингу у фармацевтичній галузі стають маркетингові комунікації. З погляду нових тенденцій сучасності все більшої потреби для компаній набуває зосередження уваги на маркетинговій комунікації, враховуючи не тільки елементи маркетинг-міксу, а й усі етапи маркетингу [7].

При формуванні системи просування ліків фармацевтичне підприємство повинно визначити головні цілі маркетингових комунікацій: формування попиту і стимулювання збуту. З цих цілей витікають підпорядковані функції: інформування споживачів про виробника та лікарські засоби, удосконалення позитивного іміджу фармацевтичної компанії, мотивація й актуалізація потреб споживачів, стимулювання збуту, створення довіри до бренду. [1].

Однією з особливостей просування товарів на фармацевтичному ринку є активність медичних представників — фахівців, у професійні обов'язки, яких входить низка функцій з реалізації збутової політики компанії щодо промоції лікарських засобів та товарів медичного призначення на фармацевтичному ринку. Робота медичних представників є найбільш ефективним засобом комунікативної політики виробника, особливо для рецептурних ліків. Медичний представник є основою маркетингу фармацевтичної сфери [3].

Фармацевтичний ринок суворо регулюється, що може створювати складнощі для просування продукції через необхідність дотримання різних правил та вимог. Досить жорсткі умови саме до просування лікарських засобів, які обмежують можливість рекламування, спрямованого на споживачів лише категорією безрецептурних лікарських засобів. Є певні вимоги до розміщення рекламних матеріалів в аптеках та до участі фахівців у просуванні лікарських засобів, спрямовані на те, щоб фахівці не могли отримувати від таких заходів неправомірну вигоду [20].

Окрім того, існує значна кількість етичних обмежень, що визначаються цілою низкою як міжнародних, так і національних установ. Так, наприклад, Асоціація представників міжнародних фармацевтичних виробників України (AIPM Ukraine) рекомендує дотримуватися суб'єктам фармацевтичного ринку (СФР) положень Кодексу належного ведення справ та етичного просування фармацевтичної продукції, Кодексу етичної промоції рецептурних ЛЗ фармацевтичними компаніями професіоналам охорони здоров'я (EFPIA). Етичне просування сприяє впевненості в тому, що медична спільнота має належний доступ до інформації, яка їй необхідна, а пацієнти мають доступ до фармацевтичних товарів, які їм потрібні та призначені лікарем, і застосовуються з метою досягнення максимального позитивного ефекту для пацієнта [8].

На фармацевтичному ринку дуже високий рівень конкуренції, що може ускладнювати успішне просування продукції через велику кількість суперників. Спостерігається й посилення глобальної конкурентної боротьби за залучення стратегічних інвестицій у систему охорони здоров'я. Національні економіки змагаються у залученні інвестицій із глобальних ринків капіталу, створюючи сприятливе конкурентне середовище для інвесторів і підприємців у сфері фармацевтики і біотехнологій [17, 18].

Суттєвим викликом для фармацевтичної галузі є тенденція до глобалізації фармацевтичного бізнесу. У результаті поглинання, консолідації фармацевтичних підприємств може залишитися кілька великих суб'єктів ринку, які будуть диктувати свої правила.

Просування продукції на фармацевтичному ринку вимагає великих витрат на маркетинг та рекламу через специфіку галузі та вимоги до продукції. Встановлено, що в середньому фармацевтичні компанії витрачають на просування близько 15% від свого обороту. Однак, просування нових препаратів, звичайно потребує більших витрат. Так, Мегаблокбастер — імунологічний препарат Dupixent від Sanofi та Regeneron посів перше місце у 2021 році, з витратами 523,9 мільйона доларів на рекламу. У 2022 році він

зберіг лідерство, витративши на рекламу 491 мільйон доларів. Більша частина цих витрат була на телевізійну рекламу [Ben Adams]. Аналіз двох маркетингових досліджень, проведених Марком-Андре Ганьоном (Marc-Andre Gagnon) та Джоелом Лексчином (Joel Lexchin) з Йоркського університету (York University, Торонто), свідчить, що американські фармацевтичні компанії витрачають на просування своїх продуктів удвічі більше, ніж на наукові дослідження. Витрати на промоактивність включали роздачу безкоштовних зразків прямим споживачам продукції, витрати на зустрічі представників фармацевтичних компаній з лікарями, розсилання реклами електронною поштою та рекламних зразків звичайною поштою.

У лікарських засобів, як категорії товару є свої певні особливості. Здебільшого, ліки є небажаним товаром для споживачів, оскільки кожна людина хоче почувати себе здоровою та щасливою, тому будь-які нагадування про хвороби створюють негативний фон для сприйняття інформації. Водночас існують проблеми з лояльністю споживачів: через великий вибір продукції на ринку споживачі може бути мінливими у своїх перевагах, що ускладнює завдання переконати їх в виборі конкретного продукту [17].

Висновки до розділу 1

1. Проведено теоретичний аналіз значення управління просуванням продукції.
2. Проаналізовані етапи та інструменти управління просуванням продукції, суттєву роль серед яких відіграють реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та персональний продаж.
3. Досліджені існуючі методи управління просуванням продукції, що включають визначення маркетингової стратегії просування, аналіз конкурентів, управління каналами збуту, вплив на вибір інструментів просування та моніторинг ефективності.
4. Поведена оцінка основних проблем та перешкод в управлінні просуванням продукції на фармацевтичному ринку.

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ТА МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ SANOFI

2.1. Аналіз маркетингової стратегії фармацевтичної компанії Sanofi

Sanofi — міжнародна фармацевтична компанія, яка відноситься до лідерів світового фармацевтичного ринку. Присутня на ринку 90 країн світу, а її ліки й вакцини доступні в 180 країнах. Компанія має виробничі потужності в 59 країнах та надає роботу 91 000 працівників.

В даний час Sanofi складається з кількох глобальних бізнес-підрозділів, які зосереджені на головних терапевтичних напрямках: діабет, серцево-судинні захворювання, рідкісні захворювання, онкологія, захворювання внутрішніх органів, вакцини та безрецептурні лікарські засоби. Пріоритетними напрямками для Sanofi є дослідження та розробка інноваційних фармакотерапевтичних препаратів та біотехнологій, а також спрямування загальних зусиль для роботи на нових ринках.

Стратегія компанії Sanofi має гасло: «Грай, щоб виграти». Її основні елементи, пов'язані з управлінням просуванням продукції на ринок, представлені на рис. 2.1.

Пріоритетом маркетингової стратегії Sanofi інноваційна діяльність, спрямована на розкриття потенціалу ключових лікарських засобів, вакцин і рішень для самообслуговування людей у глобальних бізнес-підрозділах: спеціалізована медична допомога, вакцини, лікарські засоби. Компанія має потужний можливості для відкриття ліків в шести терапевтичних сферах: імунологія та запалення, онкологія, рідкісні захворювання, рідкісні захворювання крові, неврологія та вакцини (Рис. 2.2).

Компанія прагне стати провідною в галузі імунології та допомогти мільйонам пацієнтів, які страждають від дерматологічних, респіраторних, гастроентерологічних та інших імуноопосередкованих захворювань [32].



Рис. 2.1. Елементи стратегії компанії Sanofi «Грай, щоб виграти»



Рис. 2.2. Терапевтичні класи, у яких компанія Sanofi проводить пошук нових лікарських засобів.

Компанія Sanofi наполегливо працює над розвитком сильного портфеля продуктів: вона зосереджена на розробці та просуванні інноваційних лікарських засобів для різних захворювань, що дозволить зміцнити свою позицію на ринку та залучити нових клієнтів.

Sanofi веде пошук нових лікарських засобів та вакцин з найбільшим потенціалом для покращення життя та захисту громадського здоров'я. Приділяючи особливу увагу хворобам, які важко піддаються лікуванню, та імунізації, пакет досліджень і розробок компанії станом на кінець 2024 р. включає 78 продуктів на стадії клінічних досліджень, 32 з яких перебувають на 3 фазі клінічних досліджень або були подані на затвердження регуляторним органам (Рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Сегментація лікарських препаратів, які розроблялися компанією Sanofi у III кварталі 2024 р., кількість найменувань.

Деякі з них є новими молекулярними утвореннями, тоді як інші є існуючими продуктами з потенційно новими показаннями або іншими рецептурами. Продажі препаратів Sanofi, що входять до ТОП-20 за III кв. 2024 р. із зазначеними змінами представлені в таблиці 2.1. Слід відзначити, що перше місце у продажах належить препарату Dupixent (дупілумаб) що представляє собою людське моноклональне антитіло, призначене для дорослих із недостатньо контрольованим хронічним обструктивним захворюванням легень (ХОЗЛ) і еозинофільним фенотипом. Управління з

контролю за якістю харчових продуктів і медикаментів США затвердило цей препарат у 2018 р., але клінічні дослідження продовжуються для підтвердження нових сфер застосування лікарського засобу.

Таблиця 2.1.

Продажі препаратів Sanofi, що входять до ТОП-20 за III кв. 2024 р. [32]

№	Торгове найменування продукту	Продажі у III кв. 2024 р. (млн €)	Зміни
1	Дюпіксент (Dupixent)	3,476	23.8%
2	Вакцина проти грипу (Influenza vaccines)	1,913	10.9%
3	Комбінована вакцина (поліомієліт, кашлюк, Hib) (Polio/Pertussis/Hib vaccines & Boosters)	760	2.0%
4	Вакцина проти RSV (респіраторно-синцитіального вірусу людини) RSV vaccines (Beyfortus)	645	381.8%
5	Вакцина проти менінгіту (Meningitis, Travel and Endemic vaccines)	485	13.1%
6	Лантус (Lantus)	431	33.8%
7	Туджео (Toujeo)	303	18.1%
8	Фабразім (Fabrazyme)	253	4.0%
9	Ловенокс (Lovenox)	233	-1.2%
10	Плавікс (Plavix)	230	8.3%
11	Альтувіо (ALTUVIIIО)	172	278.3%
12	Міозим (Myozyme)	168	-7.5%
13	Гензим (Cerezyme)	164	8.0%
14	Нексвіазим/Нексвіадим Nexviazyme/Nexviadyme	163	53.6%
15	Альпролікс (Alprolix)	148	8.7%
16	Резурок (Rezurock)	131	57.8%
17	Пралюент (Praluent)	126	10.4%
18	Тимоглобулін (Thymoglobulin)	121	4.1%
19	Саркліза (Sarclisa)	114	23.7%
20	Кевзара (Kevzara)	109	28.7%

Sanofi укладає стратегічні угоди про партнерство з іншими компаніями, університетами та науковими установами для збільшення досліджень та розробок науки та створення інноваційних продуктів.

Злиття та поглинання допомагає компаніям отримати вагомий вплив на фармацевтичному ринку, скориставшись перевагами синергії для скорочення витрат та прискорення розвитку.

Суттєві трансформації відбулися у компанії за останні роки. Так, у квітні 2011 р. Sanofi поглинула біотехнологічну компанію Genzyme, яка розпочала свою діяльність як малий стартап у Бостоні в 1981 році. У червні 2016 року Sanofi уклала угоду щодо обміну активами з Boehringer Ingelheim. Компанія продала ветеринарний підрозділ Merial, що спеціалізується на препаратах для здоров'я тварин (Merial animal health), і придбала підрозділ з охорони здоров'я споживачів Boehringer (consumer health division). Таким чином, Sanofi стала одним із світових лідерів у галузі безрецептурних лікарських засобів за часткою ринку. У липні 2017 року компанія оголосила про намір придбати Protein Sciences — приватну біотехнологічну компанію з виробництва вакцин у Коннектикуті, а у січні 2018 року Sanofi оголосила, що придбає Bioverativ — американську мультинаціональну фармацевтичну компанію, що спеціалізується на розробці та виготовленні лікарських засобів для лікування гемофілії, а згодом анонсувала покупку Ablynx — технологію терапії за допомогою нанотел-інноваційних нових компонентів лікарських препаратів.

Для того, щоб мати можливість розвиватися, отримувати доступ до нових і перспективних напрямків наукових розробок Sanofi здійснює стратегічні інвестиції в зовнішні інновації. Так, у вересні 2024 р. Sanofi інвестувала 40 мільйонів доларів США у Ventyx Biosciences, Inc. (NASDAQ: VTYX), біофармацевтичну компанію на клінічному етапі лікування аутоімунних і запальних захворювань. Ventyx надала Sanofi ексклюзивне право на інгібітор NLRP3. Sanofi також брала участь у викупі прав у клінічній фармацевтичній компанії Vicore Pharma Holding AB на дослідження з

респіраторних та фіброзних захворювань, у т. ч. ідіопатичний легеневий фіброз.

У маркетинговій стратегії компанія активно працює з усіма каналами комунікації для досягнення цільових аудиторій та кінцевого споживача, у тому числі у соціальних мережах. Основним інструментом Sanofi, розрахованим на масову аудиторію, є канал YouTube — Sanofi TV. Використовуючи відповідний маркетинг для своїх продуктів і послуг, Sanofi допомагає максимізувати переваги для систем охорони здоров'я та для пацієнтів.

Компанія Sanofi є однією з найбільших фармацевтичних компаній у світі й використовує стратегію втягування (pull strategy) при просуванні своїх продуктів. Це можна підтвердити такими її діями:

Sanofi активно інвестує у маркетинг та рекламу своїх продуктів для залучення споживачів, проводячи широкомасштабні кампанії у ЗМІ, на телебаченні, в інтернеті та на інших платформах для привернення уваги до своїх продуктів. Звичайно, ці кампанії стосуються лише безрецептурних лікарських засобів.

Компанія Sanofi постійно працює над створенням позитивного іміджу та бренду, щоб споживачі самостійно обирали продукцію Sanofi перед аналогічними пропозиціями конкурентів. Ці зусилля спрямовані й на фахівців охорони здоров'я.

Sanofi активно використовує програми лояльності та спеціальні акції для залучення споживачів та стимулювання їх до купівлі продукції компанії.

Компанія також приділяє увагу освіті споживачів, проводячи інформаційні кампанії та заходи, щоб показати переваги та якість своєї продукції. Здебільшого, ці кампанії мають просвітницький характер, спрямовані на навчання споживачів впливати на свої хронічні захворювання, проводити профілактичні заходи тощо.

2.2. Конкуренція та позиціонування компанії Sanofi на світовому фармацевтичному ринку

Фармацевтична промисловість продовжує зазнавати значних змін у своєму конкурентному середовищі. Існує чотири основних типи конкуренції на ринку рецептурних ліків:

- конкуренція між фармацевтичними компаніями за дослідження та розробку нових запатентованих продуктів або вирішення проблем медицини потреби;
- конкуренція між різними запатентованими фармацевтичними продуктами для однакових терапевтичних показань;
- конкуренція між оригінальними та генеричними продуктами або оригінальними біологічними продуктами та біосимілярами, наприкінці регуляторного ексклюзивності або патентний захист; і
- конкуренція серед генеричних або біоподібних продуктів.

Відкриття та розробка нового продукту є дорогим, тривалим і невизначеним процесом. Для досягнення успіху в умовах жорсткої конкуренції у фармацевтичній промисловості необхідно щороку виділяти значні ресурси на дослідження та розробки, для винаходу нових продуктів, які допоможуть компенсувати зниження продажів продуктів, які зазнають закінчення терміну дії патенту, впровадження більш дешевих генериків або конкуренцію з боку нових продуктів конкурентів, які сприймаються як кращі або еквівалентні продуктам компанії. Щоб запропонувати ці нові продукти, компанія проводить дослідження, маючи стійкий і добре збалансований портфель продуктів. У 2023 році Sanofi витратила 6 728 мільйонів євро на дослідження та розробки, тобто до 15,6% чистих продажів.

Sanofi — це публічна компанія з обмеженою відповідальністю, зареєстрована згідно з французьким законодавством, якою керує далекоглядна Рада директорів і Виконавчий комітет. Основним завданням Ради директорів є визначення стратегічної, у тому числі у напрямку управління просуванням продукції. Виконавчий директор, що призначається Радою директорів

регулярно переглядає контексті визначеної стратегії можливості та ризики — фінансові, правові, операційні, соціальні та екологічні ризики, а також вжиті відповідні заходи.

Починаючи з 1 січня 2023 року, операції компанії були розділені на два операційні сегменти: Biopharma та Consumer Healthcare. Операційний сегмент Consumer Healthcare включає комерційні операції, пов'язані з безрецептурними лікарськими засобами: дослідження, розробки та виробничу діяльність, а також функції глобальної підтримки, присвячені цьому сегменту.

Операційний сегмент Biopharma включає комерційну діяльність, дослідження, розробки та виробництво пов'язані з франшизами на спеціальну допомогу, рецептурні лікарські засоби та вакцини для всіх географічних територій.

Sanofi є шостою за обсягом продажів фармацевтичною компанією у світі (Табл. 2.2). Її основні ринки з точки зору чистих продажів відповідно:

- США: компанія посідає дев'яте місце з часткою ринку 3,9%;
- Європа: є четвертою за величиною фармацевтичною компанією у Франції, де наша ринку становить 5,5%, займає третє місце в Німеччині з часткою ринку 4,2%; і
- інші країни: шістнадцяте місце в Японії з часткою ринку 1,9%, і дев'яте місце в Китаї з часткою ринку 1,4% [32].

Позиціонування компанії значною мірою залежить від цін, за якими вона пропонує ринку свою продукцію. Зіткнувшись зі зростаючим бюджетним тиском, уряди та платники використовують кілька напрямки контролю цін на лікарські засоби, наприклад референтні ціни на імпортовані ліки, збільшення частки пацієнтів у спільній оплаті, обмежувальні формуляри, інструкції з призначення, тендерні процедури, генеричну та біоподібну заміну та медико-економічну оцінку продуктів охорони здоров'я.

Таблиця 2.2

ТОП-10 фармацевтичних компаній світу у 2024 році впорядкованих за доходом у 2023 році лише від продажів фармацевтичних препаратів [32]

№ з/п	Назва компанії	млрд дол. США
1	Pfizer	58,5
2	Johnson & Johnson	54,76
3	AbbVie	54,32
4	Merck & Co	53,6
5	Roche	49,9
6	Sanofi	46,16
7	AstraZeneca	45,8
8	Novartis	45,4
9	Bristol-Myers Squibb	45
10	GSK	38,4

Крім того, компанії зобов'язані демонструвати цінність і економічну ефективність своїх продуктів протягом усього життєвого циклу (наприклад, порівняльні дослідження ефективності, реальні дані пацієнтів, бюджетне моделювання) для відповідності різноманітним і суворим доказам платників вимоги, що підвищує планку для виходу на ринок у багатьох країнах. Незважаючи на численні проблеми з ціноутворенням і відшкодуванням, платники та регулятори залишаються відданими наданню доступу до нових інноваційні методи лікування з більшим акцентом на реальних доказах.

2.3. Аналіз використання інструментів управління просуванням продукції компанії Sanofi.

Хоча конкретні схеми розповсюдження відрізняються залежно від країни, Sanofi продає рецептурні ліки переважно оптовим дистриб'юторам, незалежним та мережевим точкам роздрібної торгівлі лікарськими засобами, лікарням, клінікам, організаціям медичної допомоги та державним установам.

Деякі продукти в галузі рідкісних захворювань і онкології також можна продавати безпосередньо лікарям. За винятком безрецептурних ліків, препарати компанії зазвичай відпускаються пацієнтам аптеками за рецептом лікаря.

Продукція Consumer Healthcare продається та розповсюджується як через аптеки, так і через електронну комерцію, що є все більш затребуваним серед споживачів. У деяких країнах продукція також продається безпосередньо пацієнтам через телебачення, радіо, газети та журнали цифрові канали.

Вакцини продаються та розповсюджуються кількома каналами, включаючи лікарів, аптеки, лікарні, приватні компанії і дистриб'юторів у приватному секторі, а також державних установ і неурядових організацій у державному і міжнародному ринку (Рис. 2.4).

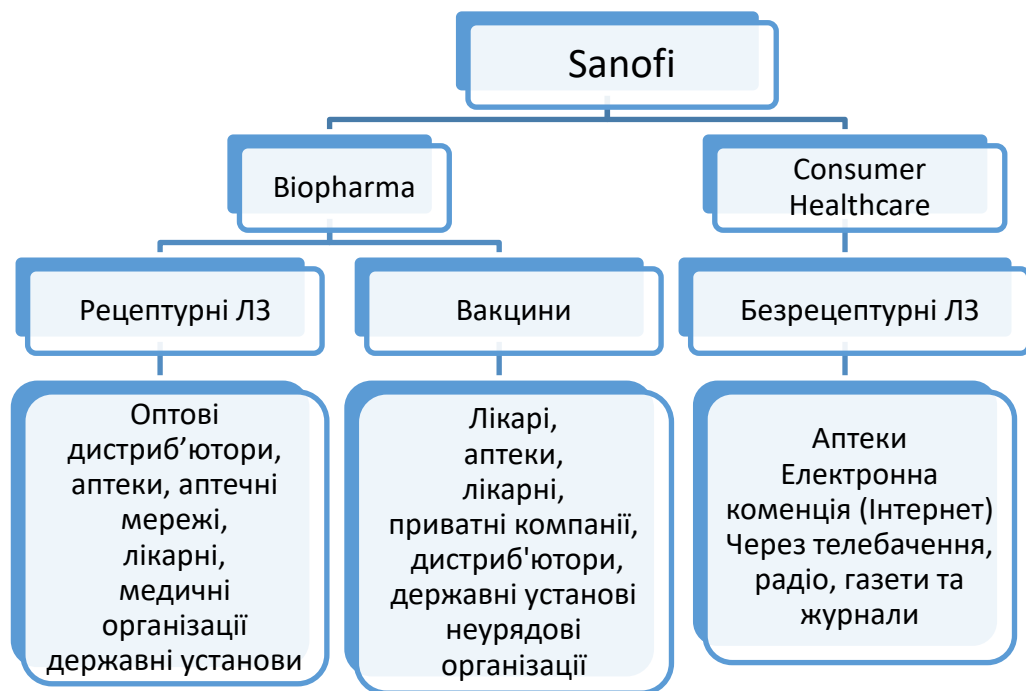


Рис. 2.4. Схема управління розповсюдженням продуктів компанії Sanofi

Для поширення інформації про продукти компанії використовується низка каналів: від особистих до цифрових. Інформація про рецептурні ліки надається спеціалістам охорони здоров'я. Компанія регулярно бере участь у великих медичних конгресах.

Для покращення інформованості споживачів про продукти компанії та їх використання можуть бути використані національні освітні та профілактичні кампанії (Рис. 2.5).

Торгові представники, які тісно співпрацюють з медичними працівниками, використовують свій досвід для просування та надання інформації про лікарські засоби компанії. Вони представляють продукти та зобов'язані дотримуватися кодексу поведінки та внутрішніх правил політики, за якими вони проходять навчання. У етичному кодексі компанії Санофі не допускається жодної форми хабарництва чи зловживання владою для особистої вигоди, як серед своїх співробітників, так і серед ділових партнерів, а також серед зацікавлених сторін. Мається на увазі надання (або отримання) будь-чого цінного будь-якій особі (або від неї) з метою впливу на будь-яку поведінку або рішення, зокрема медичним працівникам, організаціям пацієнтів, державним службовцям та державним організаціям. Корупція завдає шкоди пацієнтам, послаблює довіру до охорони здоров'я та може скоротити інвестиції в лікарські препарати. Перш, ніж залучити медичних представників до роботи в компанії, вони проходять комплексну антикорупційну перевірку.

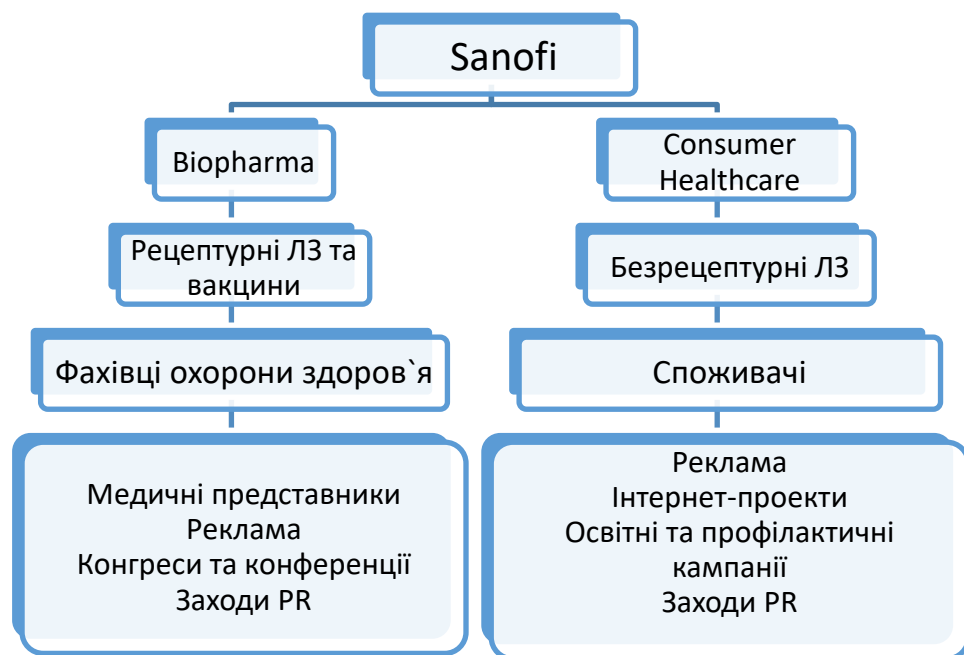


Рис. 2.5. Інформаційні потоки між компанією Sanofi та її партнерами

Одним з найдієвіших інструментів просування товарів є реклама. Sanofi і Regeneron посіли перше місце другий рік поспіль за витратами на «Дюпіксент» Витрати на 2022 рік становили 491, у 2023 — 459 млн. дол. США. Основна частина коштів, які Sanofi та Regeneron витратили у 2022 році, надійшла від телевізійної реклами безпосередньо для споживачів (Табл. 2.3).

Слід зазначити, що у 2022 р. року продажі цього препарату склали 8,7 млрд дол. США, і він знаходиться на ринку зручних для споживачів імунологічних препаратів, маючи ліцензії на лікування дерматиту, астми, хронічного риносинуситу з поліпозом носа, еозинофільного езофагіту та вузликового свербіжу. І це не зважаючи на жорстку конкуренцію у цьому сегменті, де представлені препарати таких компаній, як AbbVie, GSK і AstraZeneca. За прогнозами аналітиків продажі Dupixent можуть досягти 20 мільярдів доларів у пік продажів у зв'язку із розширенням показань на ХОЗЛ.

Таблиця 2.3

ТОП-5 рекламодавців за витратами на просування одного лікарського препарату [29]

Назва компанії	Витратами на просування (млн долл. США)	Продукт
Sanofi і Regeneron	491	Dupixent — дерматологічний препарат
AbbVie	426	Rinvoq — препарат від аутоімунних станів
Takeda	371	Entyvio гастроімунологічний препарат
AbbVie	229	Skyrizi препарат від дерматологічних аутоімунних захворювань
Pfizer	186	Nurtec ODT — препарат від мігрені

Минулого року Dupixent DTC зосередив увагу на рекламному ролику «Дю Море: Кікбоксинг», який фокусується на тому, що люди, які перебувають на вулиці та займаються інтенсивними вправами, як-от кікбоксинг, маючи сили на це завдяки Dupixent.

Історія використання відео-контенту бере свій початок у 2009 році, коли компанія запустила спеціальний веб-сайт під назвою Sanofi-Aventis TV, ставши одним з піонерів цієї платформи.

Окрім телевізійної реклами Sanofi та Regeneron також провели кілька інших кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності про захворювання, які лікує Dupixent. Це включає в себе серію розповідей про пацієнтів з екземою про те, як вони можуть більше займатися, наприклад, бути на вулиці в спекотний день і не відчувати потреби прикриватися через Dupixent.

Компанія здійснює широке коло заходів у напрямку паблік рілейшнз, починаючи від надання гуманітарної допомоги у вигляді безкоштовного лікування деяких захворювань, безоплатної передачі вакцин та інших лікарських засобів нужденним і до підтримки французьких спортсменів на Олімпійських і Параолімпійських іграх у Парижі 2024 р. (Рис. 2.6)

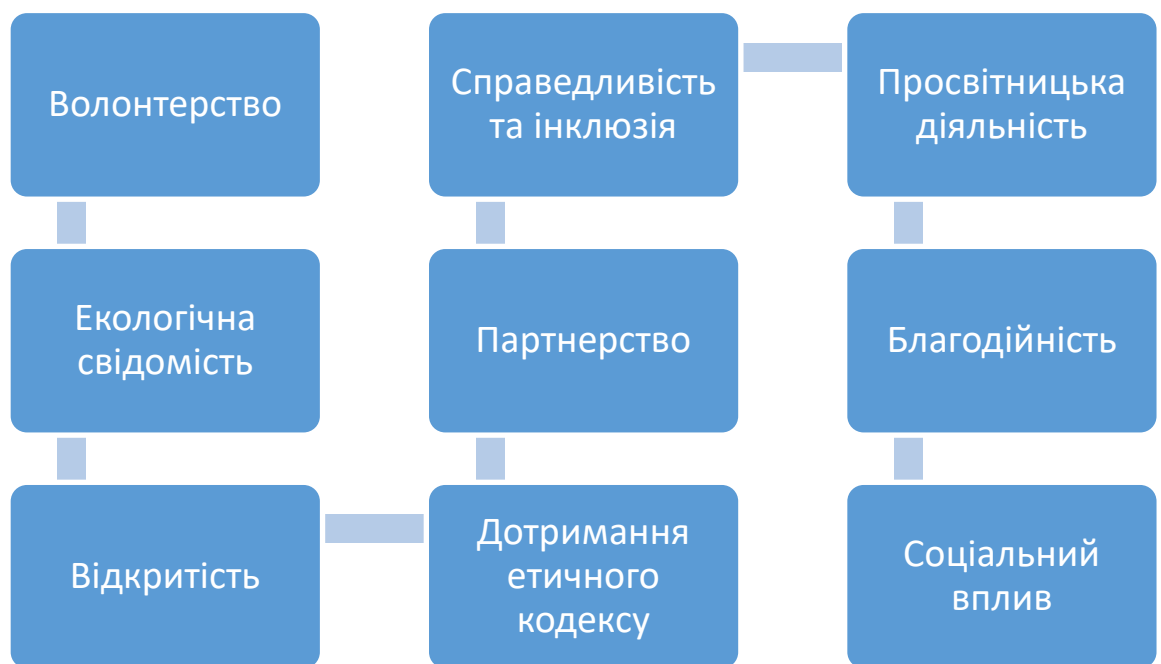


Рис. 2.4. Напрямки PR-діяльності, які провадить компанія

У 2021 році у компанії запровадили оновлену стратегію соціального впливу, де співробітники докладають зусиль для покращення доступу до медичної допомоги, намагаються мінімізувати вплив на навколишнє середовище та створити інклюзивний простір організації, задля сприяння економічному зростанню. Співробітники компанії активно займаються волонтерською діяльністю. Інформація про цю діяльність відображена на вебсайті компанії та широко розповсюджується через ЗМІ.

Одним з інструментів PR-діяльності, що допомагають розкрити такі напрямки як відкритість та партнерство, є публікація прес-релізів про різні сторони діяльності компанії. Серед них слід особливо виділити так звані прогностні заяви. Це заяви, які не є доконаними фактами — вони містять прогнози та оцінки щодо маркетингового та іншого потенціалу продукту або щодо потенційних майбутніх доходів від продукту. Заяви прогностичного характеру зазвичай ідентифікуються словами «очікується», «передбачається», «вважає», «має намір», «оцінює», «планує» та подібними виразами. Хоча керівництво Sanofi вважає, що очікування, відображені в таких прогностичних заявах, є обґрунтованими, інвесторів попереджають, що прогностна інформація та заяви піддаються різним ризикам і невизначеностям, багато з яких важко передбачити і, як правило, поза контролем Sanofi, що може спричинити суттєві відмінності фактичних результатів і подій від тих, що виражені в прогностичній інформації та заявах, або мають на увазі чи передбачені в них. Ці ризики та невизначеності включають, серед іншого, несподівані регулятивні дії чи затримки, або державне регулювання в цілому, які можуть вплинути на доступність або комерційний потенціал продукту, той факт, що продукт може бути комерційно неуспішним, невизначеність, притаманну дослідженням і розробкам, включаючи майбутні клінічні дані та аналіз існуючих клінічних даних, що стосуються продукту, включаючи постмаркетингові, несподівані проблеми з безпекою, якістю або виробництвом, конкуренцію в цілому, ризики, пов'язані з інтелектуальною власністю та будь-які пов'язані з цим майбутні судові процеси та кінцевий результат таких судових процесів, а

також нестабільні економічні та ринкові умови, а також вплив, який пандемії чи інші глобальні кризи можуть мати на нас, наших клієнтів, постачальників, продавців та інших ділових партнерів, а також на фінансовий стан будь-кого з них, а також на наших співробітників і на світової економіки в цілому (Рис. 2.7). За винятком випадків, передбачених чинним законодавством, компанія, що робить прогнозні заяви не бере на себе жодних зобов'язань оновлювати чи переглядати будь-яку прогнозну інформацію.

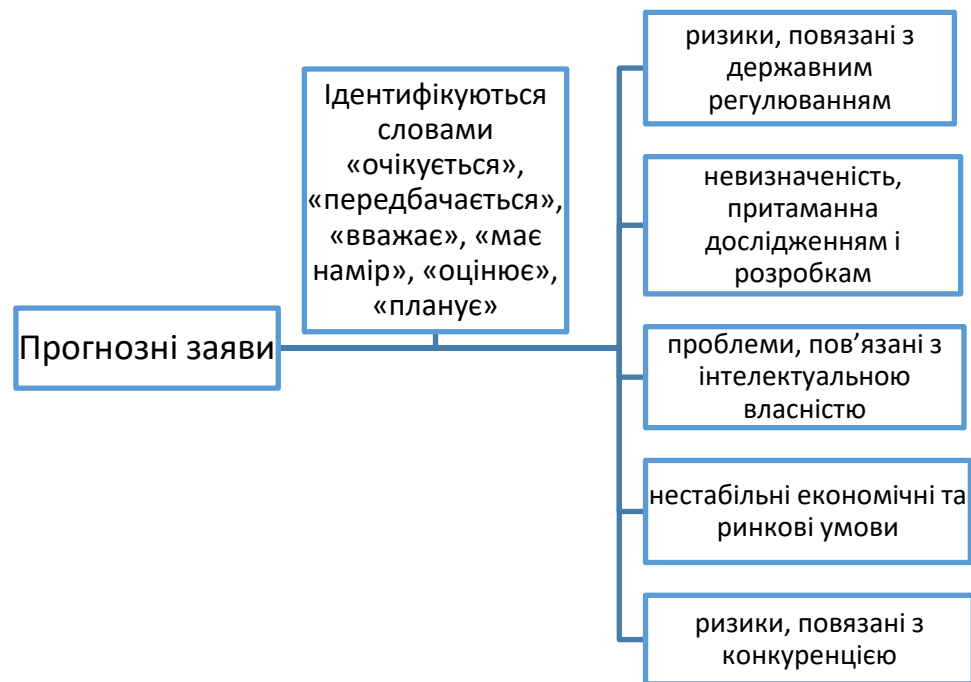


Рис. 2.7. Групи ризиків та невизначеностей, які можуть вплинути на точність прогнозу

Цікаві інструменти, які можуть застосовуватись в управлінні просуванням продукції пропонуються у формі цифрових платформ або додатків. Так, для допомоги у роботі медичних представників компанія Sanofi застосовує платформу AI Virtual AI Medical Affairs Representative (AI MAR), в основі якої лежить багаторівнева комунікаційна система Sanofi під назвою MINT, яка створює єдиний канал для прямого та персоналізованого спілкування. Він об'єднує всі інші канали зв'язку, оптимізуючи та покращуючи взаємодію. Цей комплексний підхід дає змогу як торговим представникам фармацевтичної продукції, так і лікарям, надаючи

індивідуальну медичну інформацію та необхідне навчання. Це значно збільшує відвідуваність лікарів на заходах і підвищує рівень відповіді порівняно з попередніми методами спілкування, такими як SMS і електронна пошта. AI MAR виконує різні функції:

- збирає та надійно зберігає інформацію про користувачів, забезпечуючи суворе дотримання вимог конфіденційності. Він також аналізує та порівнює дані користувачів з іншими базами даних Sanofi та збирає згоду користувачів на використання персональних даних.
- віртуальний фармацевтичний торговий представник Ai надсилає запрошення на події, дозволяє користувачам планувати свою участь і відстежує завершені та заплановані події.
- дає змогу запрошувати користувачів за допомогою SMS або QR-кодів.

Компанія Sanofi використовує різні канали комунікації зі споживачами та партнерами, серед яких соціальні мережі та інші загальнодоступні цифрові платформи. Такі платформи можуть містити корпоративні відеоматеріали Sanofi, які висвітлюють різні ініціативи компанії, портали, що надають наукову інформацію, пов'язану з продуктами та терапевтичними напрямками, акаунти керівників та представників компанії, а також сторінки соціальних мереж, керовані окремими співробітниками Sanofi. Компанія прагне, щоб діяльність на цих платформах здійснювалася відповідно до стандартів та певних нормативних актів, включаючи забезпечення належної практики просування продукції.

Висновки до розділу 2

1. Проведено аналіз маркетингової стратегії фармацевтичної компанії Sanofi, визначено, що компанія здебільшого використовує стратегію втягування, яка передбачає широке рекламування та інформування споживачів про свої товари.

2. Визначено позицію компанії Sanofi на світовому фармацевтичному ринку, проаналізовані напрямки, у яких може конкурувати з іншими фармацевтичними компаніями.
3. Аналіз використання інструментів управління просуванням продукції Sanofi показав, що компанія широко використовує різноманітні інструменти: рекламу, персональний продаж, паблік рілейшнз, віддаючи перевагу інноваційним рішенням та діджитал технологіям.

Розділ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ SANOFI

3.1. Дослідження показників економічної діяльності компанії Sanofi

Sanofi незмінно входить до ТОП-10 світових фармацевтичних компаній, представляючи на ринку інноваційні продукти. Комерційний успіх нових продуктів, та тих, що вже присутні на ринку залежить від низки зовнішніх факторів, які поза межами впливу компанії, отже економічні показники можуть коливатися у доволі широких межах. У табл. 3.1. представлені економічні показники діяльності компанії, які розділяють 10 років. Ці результати свідчать про поступове зростання активів компанії, збільшення доходу та більш ніж подвійне зростання прибутку на акцію [32].

Таблиця 3.1.

Показники діяльності компанії за період з 2010 до 2020 р.

Показник діяльності	2020 рік	2010 рік
Дохід	36,041 млн євро	32,367 млн євро
Прибуток на акцію	9,82 євро	4,19 євро
Співробітники	99,412	101,575
Загальні активи	114,5 трлн євро	85,3 трлн євро

Якщо розглянути сегментацію продуктів компанії Sanofi за видами, можна відмітити, що найбільше доходу компанії приносять рецептурні лікарські засоби та вакцини. Безрецептурні лікарські засоби дають лише 10% доходів компанії (Рис. 3.1).

Sanofi почала переговори з CD&R на контрольний пакет акцій Opella — її підрозділ, що просуває безрецептурні лікарські засоби, що дозволяє Sanofi зосередитися на інноваційних ліках і вакцинах.

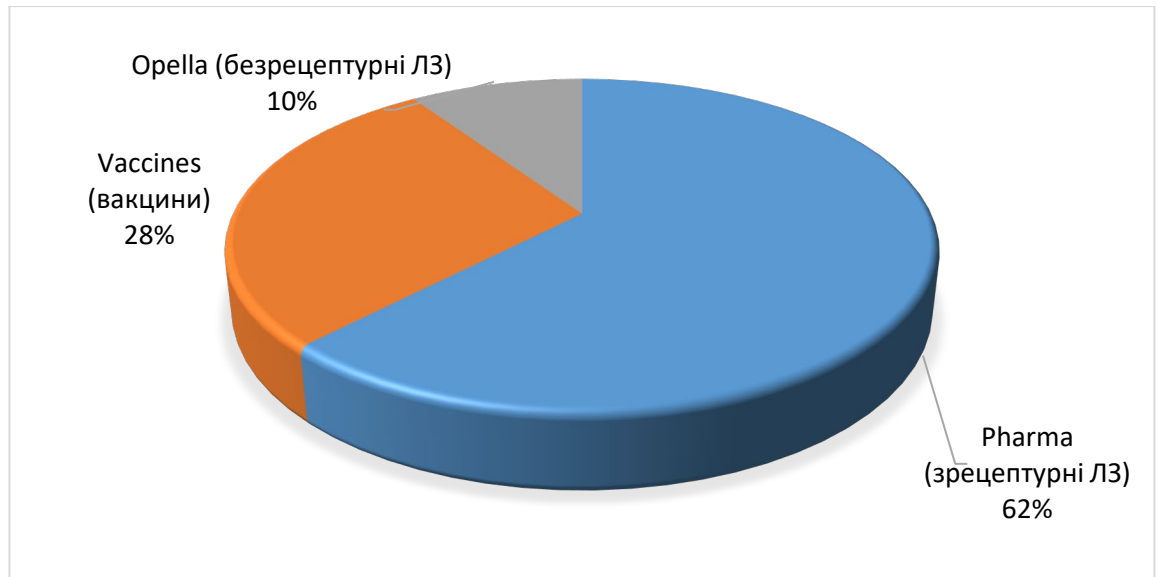


Рис. 3.1. Сегментація продукції компанії Sanofi за обсягами продажів

Заплановане відокремлення буде спрямоване на створення двох організацій, кожна з яких буде краще оснащена для реалізації власної бізнес-стратегії, ресурсів і розподіл капіталу та надання можливості кожному зосередитися на довгостроковому зростанні на своїх відповідних ринках. Sanofi вважає, що відокремлення відкриє додаткові можливості для підрозділу Opella, щоб використовувати свій портфель провідних брендів і продовжувати стимулювати зростання.

Більше всього товарів Sanofi реалізує на ринку США (Рис. 3.2). Оскільки це найкрупніший ринок світу, присутність на ньому є бажаною для будь-якої фармацевтичної компанії, але у першу чергу, для такої, що працює над створенням інноваційних продуктів.

Sanofi прагнула вийти на глобальний ринок, тому вона зосередилася на забезпеченні доступу до двох найважливіших ринків світу: США та Японії. Це збільшило міжнародні продажі компанії на вражаючі 275%, і майже половина її консолідованих доходів була пов'язана з її закордонною діяльністю.

Усвідомлюючи важливість подальшого зміцнення своєї присутності на зовнішніх ринках, у 1981 році Sanofi створила спільну дочірню компанію з American Home Products. Так само Sanofi створила ще одну спільну дочірню компанію з японськими групами Meiji-Seika-Kaisha і Taisho.

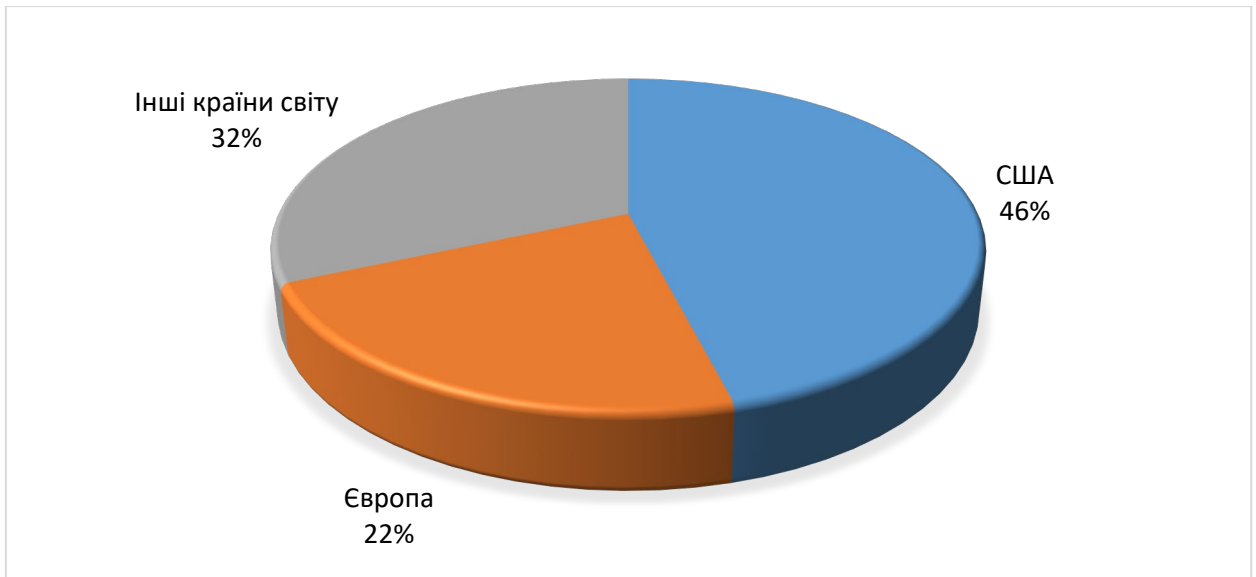


Рис. 3.2. Сегментація продукції компанії Sanofi за обсягами продажів у регіонах світу

Така співпраця виявилася надзвичайно успішною, оскільки їхні спільні операції принесли близько 104 мільйонів доларів США. Ще більш примітним є той факт, що ця сума була отримана від продажу лише трьох препаратів.

Sanofi не тільки зміцнила свій фармацевтичний бізнес, але й змогла потроїти продажі косметичної продукції за кордоном.

Розглянувши наведені дані можна вважати управління просуванням продукції компанії Sanofi успішним.

3.2. Рекомендації щодо удосконалення управління просуванням фармацевтичної продукції

Якщо підвести підсумок проведених досліджень діяльності компанії Sanofi, то її успішну стратегію можна вважати зразком і на цій підставі сформулювати рекомендації для удосконалення управління просуванням продукції на фармацевтичному ринку:

- розвиток стратегії маркетингу кожної країни, враховуючи особливості ринку, потреби споживачів і конкурентне середовище;
- активна рекламна діяльність та розширення присутності на різних медіа-платформах, включаючи соціальні мережі та онлайн-рекламу;

- розвиток програм лояльності та акцій для постійних покупців, щоб стимулювати повторні покупки;
- поліпшення роботи з медичними установами та лікарями для просування рецептурних препаратів;
- впровадження інноваційних методів просування, таких як використання штучного інтелекту та big data аналітики для аналізу та прогнозування споживчої поведінки;
- навчання персоналу з продажу та маркетингу для ефективної презентації продукції компанії та обслуговування клієнтів;
- дослідження ринку та конкурентів, щоб бути в курсі останніх тенденцій та адаптувати свої стратегії відповідно.

Висновки до розділу 3

1. Дослідження показників економічної діяльності компанії Sanofi показало, що компанія досягає значних успіхів в управлінні просуванням товарів.
2. На основі дослідження досвіду компанії Sanofi розроблені рекомендації щодо удосконалення управління просуванням товарів у системі маркетингу фармацевтичного підприємства.

ВИСНОВКИ

1. Проведено теоретичний аналіз значення управління просуванням товарів, проаналізовані етапи та інструменти управління просуванням, суттєву роль серед яких відіграють реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та персональний продаж.
2. Досліджені існуючі методи управління просуванням товарів, що включають визначення маркетингової стратегії просування, аналіз конкурентів, управління каналами збуту, вплив на вибір інструментів просування та моніторинг ефективності.
3. Поведена оцінка основних проблем та перешкод в управлінні просуванням товарів на фармацевтичному ринку.
4. Проведено аналіз маркетингової стратегії фармацевтичної компанії Sanofi, визначено, що компанія здебільшого використовує стратегію втягування, яка передбачає широке рекламування та інформування споживачів і фахівців про свої товари.
5. Визначено позицію компанії Sanofi на світовому фармацевтичному ринку, проаналізовані напрямки, у яких вона може конкурує з іншими фармацевтичними компаніями.
6. Проведений аналіз використання інструментів просування товарів Sanofi показав, що компанія широко використовує рекламу, персональний продаж, паблік рілейшнз, віддаючи перевагу інноваційним рішенням та діджитал технологіям.
7. Дослідження показників економічної діяльності компанії Sanofi довело, що компанія досягає значних успіхів в управлінні просуванням товарів.
8. На основі дослідження досвіду компанії Sanofi розроблені рекомендації щодо удосконалення управління просуванням продукції у системі маркетингу фармацевтичного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З.М. Комплекс маркетингу в торговельній діяльності аптекних мереж. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 23–25.
2. Білецька І., Романчукевич М. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. №2. С. 34–41.
[DOI: 10.31891/mdes/2023-8-5](https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5)
3. Білоусова Н. А. Професійна підготовка медичних представників фармацевтичних компаній у Федеративній республіці Німеччині: теорія та практика. Київ.: Видавництво «Наукова столиця». 2022. 204 с.
4. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
5. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
6. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. №4. С. 74–81.
7. Гальчинський М., Сулиз А., Полусмяк Ю. Використання комплексу маркетингових комунікацій при просуванні лікарських засобів на фармацевтичному ринку. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2024. №3(29). С. 72–81.
8. Гарматюк О. В., Автомеєнко А. А. Маркетингова політика комунікацій у фармації. *Економічні горизонти*. 2017. №1 (2). С. 35–41.
9. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2018. № 3(1). С. 38–44.
10. Іліка Г. П. Особливості рекламування товарів на міжнародному ринку. URL: <http://www.zmk.com.ua/ua/> ([дата звернення: 06.11.2024](#))

11. Історія Sanofi: від першого щеплення до глобальної вакцинації і не лише. URL: <https://thepharma.media/publications/articles/21600-istorija-sanofi-ot-pervoj-privivki-do-globalnoj-vakcinacii-i-ne-tolko> (Дата звернення: 02.11.2024)
12. Казанська О., Михальченко І., Радченко Г. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. №7 (9). С.158–168.
13. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2017. № 119. С. 165–172.
14. Корнієнко Б. С. Проблема формування та оптимізації системи управління просуванням продукції підприємств: спроба системного аналізу : монографія. Полтава : Видавництво «Сімон», 2017. С. 717–727.
15. Лабурцева О. І. Ризики формування маркетингових стратегій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. №2. С. 237–243.
16. Лищенко М. О. Комунікаційно-інформаційні процеси в політиці просування продукції в підприємницьких структурах. *Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. м. Полтава , 22 берез. р. Полтава, 2019. С. 322–326.
17. Мазур О. І. Сучасні перспективи просування фармацевтичної продукції: соціальний і законодавчий аспекти. *Подільський науковий вісник*. 2019 № 1 (9). С. 80.
18. Маркетинг у фармації : навч.-метод. посіб. / уклад.: О. Г. Чирва, С. М. Подзігун О. В. Гарматюк. Умань : Візаві, 2020. 206 с.
19. Мельник Ю. М., Голишева Є. О. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 1-14.
20. Пашков В., Гнедик Є. Фармацевтична політика держави в умовах воєнного стану. *Публічне право*. 2022. №2. С. 82–90.

- 21.Петрова І., Лойко Є. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №(1(65)). С. 95–104.
[DOI :10.31732/2663-2209-2022-65-95-104](https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104)
- 22.Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2016. 325 с.
- 23.Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
- 24.Планування маркетингу : навч. посіб. / К. Іванова та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 612 с.
- 25.Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
- 26.Севрук І. М., Корогод А. Я. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки. *Економічний простір*. 2018. №143. С. 19–29. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/66> (дата звернення: 01.11.2024)
- 27.Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №20. С. 56–60.
- 28.Штундер І. О., Очеретяний А. С. Управління просуванням продукції на зовнішній ринок. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2017. №2 (2). С. 149–152.
- 29.Ben Adams. The top 10 pharma drug ad spenders for 2022. URL: <https://www.fiercepharma.com/special-reports/top-10-pharma-drug-brand-ad-spenders-2022> (Date of access: 02.11.2024)
- 30.Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing. URL: <https://kotlermarketing.com/phil1.shtml> (Date of access: 20.03.2024).
- 31.GoDelta. URL: <https://www.godelta.com/blog/2016-promotional-product-trends> (Date of access: 06.11.2024)
- 32.Sanofi. URL: <https://www.sanofi.com/en> (Date of access: 02.11.2024)

33.Sanofi. Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the securities exchange act of 1934 Form 20-f. URL: <https://www.sanofi.com/en/investors/financial-results-and-events/financial-results> (Date of access: 02.11.2024)

ДОДАТКИ



Міністерство
охорони здоров'я
України

Національний
фармацевтичний
університет

Цим засвідчується, що

**Даргевич К. О.,
Шуванова О. В.
Науковий керівник:
Малий В. В.**

брав(ла) участь у роботі IV Всеукраїнської
науково-практичної конференції
з міжнародною участю

YOUTH PHARMACY SCIENCE

СЕРТИФІКАТ



Ректор НФаУ,
д. фарм. н., проф.

Алла КОТВИЦЬКА

10-11 грудня 2024 р.
м. Харків,
Україна

Додаток А

Продовження дод. А.



Міністерство
охорони здоров'я
України

Національний
фармацевтичний
університет

ДИПЛОМ III СТУПЕНЯ

нагороджується

**Карина
Даргевич**

секційне засідання
Кафедра менеджменту, маркетингу
та забезпечення якості у фармації

V Всеукраїнська науково-практична
конференція з міжнародною участю

YOUTH PHARMACY SCIENCE



10-11 грудня 2024 р.
м.Харків, Україна



В.о. ректора НФаУ,
д. фарм. н., проф.

Алла КОТВИЦЬКА

ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В УПРАВЛІННІ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Даргевич К. О., Шуванова О. В.

Науковий керівник: Малий В. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
shuvanovaev@gmail.com

Вступ. Для успішної діяльності фармацевтичної компанії в умовах жорсткої конкуренції необхідно застосування адекватних методів просування лікарських засобів. Слід зазначити, що роль паблік рілейшнз у діяльності фармацевтичної компанії полягає у підтримці позитивного іміджу компанії, управлінні репутацією, комунікації з зацікавленими сторонами, інформаційній підтримці продуктів та ініціатив компанії, а також у вирішенні кризових ситуацій.

Мета дослідження. Дослідження напрямків використання PR компанією Sanofi для управління просуванням продукції.

Матеріали та методи. Були використані методи традиційного аналізу документів та спостереження. Під час дослідження були проаналізовані публічні джерела: вебсайт компанії Sanofi, наукові публікації, сторінки компанії в соціальних мережах тощо.

Отримані результати. Sanofi — міжнародна фармацевтична компанія, що відноситься до лідерів світового фармацевтичного ринку, яка присутня на ринку 90 країн світу, а її ліки й вакцини доступні в 180 країнах. Компанія здійснює широке коло заходів у напрямку паблік рілейшнз, починаючи від надання гуманітарної допомоги у вигляді безкоштовного лікування певних захворювань, безоплатної передачі вакцин та інших лікарських засобів нужденним і до підтримки французьких спортсменів на Олімпійських і Параолімпійських іграх у Парижі 2024 р. У 2021 році у компанії запровадили оновлену стратегію соціального впливу, де співробітники докладають зусиль для підвищення доступності медичної допомоги для споживачів, намагаються мінімізувати вплив на навколишнє середовище та створити інклюзивний простір організації. Співробітники компанії активно займаються волонтерською діяльністю, інформація про яку відображена на вебсайті компанії та широко розповсюджується через ЗМІ.

Одним з інструментів паблік рілейшнз, що допомагають розкрити такі напрямки як відкритість та партнерство, є публікація прес-релізів про різні сторони діяльності компанії. Серед них слід особливо виділити так звані прогнозні заяви, які не є dokonаними фактами, а містять прогнози та оцінки щодо маркетингового та іншого потенціалу продукту або щодо його потенційної прибутковості. Заяви прогностичного характеру зазвичай ідентифікуються словами «очікується», «передбачається», «вважає», «має намір», «оцінює», «планує» та подібними виразами. Хоча очікування, про які йдеться в цих прогнозних заявах, є обґрунтованими, інвесторів попереджають, що на них впливають численні фактори ризику та невизначеності, багато з яких важко передбачити і які, частіше за все, знаходяться поза контролем компанії, що може спричинити суттєві відмінності фактичних результатів від тих, що виражені в прогнозі. Попри те, такі прогнозні заяви є проявом відкритості компанії та її готовності до діалогу з партнерами та споживачами.

Висновки. Отже, компанія Sanofi повною мірою використовує весь спектр заходів паблік рілейшнз, що відіграє важливу роль в інформуванні громадськості про важливість соціальної відповідальності компанії, її внесок у охорону здоров'я та суспільний добробут.