



ECONOMIES' HORIZONS

Економічні горизонти

DOI: doi.org/10.31499/2616-5236Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>ISSN
2522-9273
(print)
2616-5236
(online)

UDC: 338.45:615.1]:[339.138:005](045)

DOI: [10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.274309](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.274309)

*Nataliia Pacheva, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
PhD in Economics, Department of Marketing, Management and Business
Administration*

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT ORGANIZATION AT PHARMACEUTICAL ENTERPRISES

Анотація. В статті розкрито особливості організації маркетингового менеджменту на фармацевтичних підприємствах, визначено його місце у досягненні максимальної економічної результативності. Доведено, що фундаментальні зміни в бізнес-середовищі досягаються за допомогою маркетингового менеджменту. У широкому розумінні маркетинговий менеджмент на фармпідприємствах включає в себе застосування різноманітних маркетингових інструментів, щоб зробити фармацевтичні продукти доступними для клієнтів. З'ясовано, що вдала організація маркетингового менеджменту на фармпідприємствах забезпечить конкурентні переваги в досягненні бізнес-цілей через залучення нових клієнтів та проникнення на нові ринки.

Abstract. The article reveals the peculiarities of organization of marketing management at pharmaceutical enterprises and defines its place in achieving maximum economic efficiency. It is established that the role of marketing as a process begins with the study of demand and identification of customer needs/desires, and then supply - satisfaction of these needs/desires. It is proved that fundamental changes in the business environment are achieved through marketing management. Marketing management is aimed at ensuring the stability of all areas of enterprise activity in modern market conditions. In a broad sense, marketing management at pharmaceutical enterprises includes the use of various marketing tools to make pharmaceutical products available to customers.

It has been found that a successful organization of marketing management at pharmaceutical enterprises will provide competitive advantages in achieving business goals by attracting new customers and penetrating new markets. The author proves that it is advisable for pharmaceutical enterprises to study the direction of practical application of a product/service, ways of its distribution,

pricing, PR, advertising, branding, trade channels, use marketing communications and other types of interaction with customers. It is substantiated that marketing involves the actions of pharmaceutical marketers to create demand for goods/services, stimulate sales through their own marketing communications plan, along with market research, pricing, positioning and marketing policy. It has been determined that improving the system of organization of marketing management at pharmaceutical enterprises will help to successfully promote the organization and achieve a competitive position in the pharmaceutical market.

Key words: *marketing management, pharmaceutical enterprises, management system, marketing tools, organization, competitiveness*

Ключові слова: *маркетинговий менеджмент, фармацевтичні підприємства, система управління, маркетингові інструменти, організація, конкурентоздатність*

Постановка проблеми. У сучасних умовах успішні ділові операції можливі за умов належної організації маркетингового менеджменту на підприємствах. Маркетинговий менеджмент дає змогу здобути оптимальну економічну результативність та досягти позитивного ефекту одночасно, враховуючи різні інтереси учасників. Фармацевтичні підприємства зацікавлені в результативному управлінні маркетинговою діяльністю і пошуку сучасного підходу організації виробництва та збуту лікарських засобів. Складним є процес дослідження фармацевтичного ринку, визначення його можливостей, потреб, попиту та необхідної пропозиції. Організація маркетингового менеджменту впливає на вибір маркетингової стратегії фармацевтичного підприємства, завоювання конкурентних позицій з урахуванням маркетингових можливостей, допомагає швидко

зреагувати на зміни в комплексі маркетингу та своєчасно скоригувати управлінські рішення щодо стратегічного маркетингового планування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження маркетингового менеджменту зробили такі вчені як Л. Балабанова [1], О. Біловодська [2], Н. Язвінська [3], розвиток фармацевтичного маркетингу вивчала Л. Шульгіна [4], особливості маркетингового управління в системі забезпечення ринку фармпродукції розкрили автори І. Пестун та З. Мнушко [5] та інші. Незважаючи на велику кількість досліджень питання організації маркетингового менеджменту на фармацевтичних підприємствах є актуальним і потребує додаткових поглиблених досліджень.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Дослідити особливості організації маркетингового менеджменту на

фармацевтичних підприємствах, проаналізувати його вплив як інноваційної концепції управління на ефективну діяльність фармацевтичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2022 році на фармацевтичному ринку України відбулося падіння обсягів виробництва та зростання собівартості фармпродукції. Такі зміни підштовхнули найбільших вітчизняних фармацевтичних виробників до пошуку нових шляхів розвитку. Реалії сьогодення диктують фармацевтичним підприємствам необхідність оволодіння сучасними підходами організації маркетингового менеджменту. Зорієнтоване на запити споживача фармацевтичне підприємство, яке постійно проводить моніторинг ринкового середовища, направлене на максимальне задоволення попиту в результаті отримує максимальний прибуток.

Маркетинговий менеджмент на фармацевтичних підприємствах повинен будуватися на надходженні достовірної та своєчасної інформації про фармацевтичний ринок, запити споживачів, структуру і динаміку попиту на конкретний вид товару; вплив на споживача, на попит, на ринок, що створює максимально можливий контроль сфери реалізації.

За обґрунтуванням Д. Райко, маркетинговий менеджмент – сучасна концепція маркетингу, принципово новий підхід, перш за

все, до стратегічного управління організацією, що в умовах гострої конкуренції спирається на ринкову орієнтацію [6]. Дослідження ринку, оновлення асортименту, врахування сезонної захворюваності, передбачення вимог споживачів є основою ефективного управління фармацевтичним підприємством на засадах маркетингу.

Маркетинговий менеджмент на підприємстві спрямований на розвиток системи управління маркетинговою діяльністю, підвищення ефективності роботи, зміцнення конкурентних позицій, максимізація прибутку через розроблення ефективного комплексу маркетингу, активізацію цільових або вихід на нові ринки [7]. Маркетинговий менеджмент на фармацевтичних підприємствах – це управлінська діяльність, яка спрямована на створення попиту та досягнення цілей фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб покупців у лікарських засобах.

Лікарські засоби – це соціально значущий товар, який має стратегічне значення для національних інтересів будь-якої країни [8].

На кожен вид товару, лікарські препарати не виключення, формування попиту залежить від ряду об'єктивних і суб'єктивних факторів. До об'єктивних належать: соціально-демографічні, географічні та економічні фактори; властивості товару, якість і асортимент на ринку; інформаційне та рекламне

забезпечення просування товару. До суб'єктивних факторів, що визначають попит, слід віднести рівень потреб покупців, їх ціннісні установки, культурні традиції, стан інформованості, минулий досвід. Визначальне значення в формуванні попиту на лікарські засоби має захворюваність, яку слід віднести до ряду об'єктивних факторів [9]. Безпека та ефективність є ключовими характеристиками, які визначають цінність для споживачів лікарських засобів.

Ефективність організації маркетингового менеджменту на фармацевтичному підприємстві визначається ступенем застосування інструментів маркетингу в сукупності із потенціалом даного підприємства. Грошовий еквівалент даної характеристики виражається як відношення комерційних результатів до витрат на маркетингову діяльність.

Фармацевтичне підприємство за рахунок диференціації забезпечить споживачеві незамінний продукт, що наділений більшою цінністю, тобто більшою споживчою вартістю; забезпечення більш низьких витрат на виробництво і збут лікарських засобів завоює конкурентні позиції на ринку.

Диверсифікація (лат. *Diversificatio* – прагнення до різноманітності) – стратегічне рішення про можливість розвитку підприємства шляхом керування портфелем різних за видами діяльності підрозділів або

використання конкурентних переваг від об'єднання зусиль при досягненні єдиної мети; розширення напрямків діяльності підприємства. Диверсифікація дає переваги в конкурентній боротьбі, оскільки збільшує можливість маневрування в умовах зміни кон'юнктури, забезпечує стійку частку ринку, знижує ризик інноваційної діяльності, підвищує ефективність використання науково-дослідних робіт, дозволяє підприємству налагоджувати виробництво в інших галузях [10]. У фармацевтичній галузі диверсифікація прослідковується у виробництві нової або різних фармакотерапевтичних груп лікарської продукції за рахунок існуючих технологій та маркетингових програм фармацевтичного підприємства. За допомогою диференціації фармацевтичні підприємства можуть збільшити прибуток за рахунок встановлення вищої ціни на товар.

Організація маркетингового менеджменту на фармацевтичних підприємствах залежить від рівня охоплення ринку. Виникає потреба встановлення на якій частині ринку підприємство планує конкурувати і від даного вибору залежить подальша організація маркетингового менеджменту. Фармацевтичне підприємство повинно віднайти виняткову систему функціонування, що включає процес створення

узгоджених маркетингових планів із стратегічними цілями менеджменту. Вибір можливий за рахунок врахування залежності між часткою на ринку і рентабельністю фармпідприємства. Як правило, підприємства, які не мають потужних можливостей для завоювання лідерства на ринку, сконцентровані на певному сегменті і бажають підвищувати там свої переваги по відношенню до конкурентів. Фармацевтичні підприємства, які ж володіють більшою часткою на ринку, мають відповідно більші показники прибутковості.

Маркетинговий менеджмент Л. Балабанова, визначає ширше ніж загальна функція менеджменту підприємства, це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [1]. У конкурентному середовищі організація маркетингового менеджменту на фармпідприємстві забезпечить його ефективне функціонування.

Варто пам'ятати, що окрім фармакотерапевтичних властивостей лікарських засобів є й інші характеристики, що впливають на формування попиту. Біоеквіваленти, фармакотерапевтичні аналоги, ціна лікарського засобу, імідж країни та компанії, яка виробляє, впливають на рівень лікарського попиту. Даний вид попиту пов'язаний з формами відпуску медикаментів в аптеках: рецептурні і безрецептурні.

Попит на безрецептурні лікарські засоби виникає під впливом різних видів реклами, рекомендацій провізора, лікаря. Попит на рецептурні лікарські препарати має обмеження.

Маркетинговий менеджмент – цілеспрямована координація і формування всіх заходів підприємства, які пов'язані з ринковою діяльністю організації на рівні ринку та суспільства в цілому і базуються на принципах маркетингу [2]. Фармацевтичний ринок має свою особливість, яка полягає в тому, що задоволення попиту на лікарські препарати здійснюється не тільки за рахунок доходів самого населення, але й за рахунок державного бюджету. Загальним чинником, що обмежує будь-який попит на товари/послуги – це купівельна спроможність населення. Маркетинговий менеджмент має на меті усунути дисбаланс між потребами споживачів та можливостями підприємства.

Оптимальну роботу підприємства можна досягти завдяки створенню служби, що займається маркетингом. Маркетингова служба підприємства повинна вивчити показники діяльності підприємства та проаналізувати маркетинговий процес і винести до впровадження сучасні ідеї та пропозиції для подальшого удосконалення. Вдало побудований маркетинговий менеджмент здатен вивести підприємство на лідируючі позиції на ринку та створити особливі

пропозиції для споживачів, контрагентів в умовах конкуренції. В умовах ринкової економіки підприємства знаходяться під впливом величезної кількості різноманітних внутрішніх та зовнішніх факторів, тому для ефективного функціонування підприємству потрібно зайняти свою особливу нішу і впізнаваний імідж, виділяючи себе серед конкурентів [7]. Маркетологи розробляючи програму розвитку підприємства, яка є основою для всіх його планів, допоможе безпомилково оцінити свої можливості та виключити робочі прорахунки. Розуміння кожним працівником встановленої цілі діяльності підприємства допомагає максимізувати прибуток та стрімкіше досягти результату за допомогою розробки та удосконалення оптимальних маркетингових програм.

Аналіз економічної кон'юнктури українського ринку фармацевтичної продукції та динаміки розвитку окремих його сегментів дав змогу ідентифікувати основні види конкурентної боротьби на ринку фармпрепаратів, а саме:

- значну конкуренцію між вітчизняними та закордонними фармацевтичними підприємствами-виробниками, а також світовими лідерами фарміндустрії, які потенційно можуть ввійти на цей ринок, активний розвиток підприємств суміжних галузей (для прикладу, галузі біотехнології) та інших галузей (для прикладу –

харчової, переробної), стратегії розвитку яких передбачають у перспективі входження на ринок фармпродукції;

- тиск із боку товарів-замінників, а також конкуренцію з боку оригінальних та генеричних препаратів; біологічно активних добавок тощо;

- конкуренцію логістичних ланцюгів поставок фармпрепаратів; конкурентну боротьбу за домінування у госпітальному/аптечному сегментах та представлення власних інтересів в каналах розподілу фармпродукції (на рівні лікарів, гуртовиків, провізорів тощо);

- конкуренцію на рівні гуртово-роздрібною торгівлі – формування мереж аптек під егідою/у власності складів гуртової торгівлі, тиск із боку мережі локальних аптек, які об'єднані у гуртові організації тощо, які сукупно розширюють та ускладнюють конкурентну боротьбу на ринку;

- тиск з боку споживачів, які через низькі бар'єри доступу до інформації стали обізнанішими у характеристиках фармпрепаратів, та набули здатності звернення до широкого кола суб'єктів ринку надання медичних послуг, зокрема консультаційних (у зв'язку із упровадженням електронної медичної системи Helsi, розвитком приватних кабінетів тощо) [11]. У виробництві фармпрепаратів/ліків варто прогнозувати консолідацію бізнесу та вихід на ринок стійких

контрагентів через їхню стабільну платоспроможність та інші чинники.

Фармацевтичний маркетинг має на меті оптимізацію ринку фармацевтичної допомоги, під якою розуміється аналіз зв'язку між потребою, потребою, попитом і пропозицією, а також облік впливів усіх внутрішніх чинників системи лікарського забезпечення населення. Головною особливістю фармацевтичного маркетингу є те, що у разі фармацевтичної допомоги ускладнюється класична формула купівлі – продажу, тому що в систему покупець (пацієнт) – продавець (провізор) включається третя ланка – лікар, який в рівній, а іноді і більше є генератором попиту [12]. Зазвичай, роль маркетингу як процесу, починається з вивчення попиту та виявлення потреб/бажань клієнта, а потім пропозиції – задоволення цих потреб/бажань. Фармацевтичний бізнес має дещо іншу специфіку, яку мають враховувати при побудові стратегії розвитку. Маркетинговий менеджмент виконає вагомий роль в процесі розроблення стратегічних планів та виборі ефективного стратегічного напрямку.

Пандемія COVID-19 призвела до значних збурень у світовій торгівлі на цільових ринках фармацевтичної продукції, переобтяжила кон'юнктуру українського фармацевтичного ринку, логістику експортно-імпортних операцій, вплинула на ефективність діяльності ланцюгів поставок фармпродукції,

інтенсифікувала конкурентну ситуацію.

Український фармацевтичний ринок від початку війни не припиняв свою діяльність. У 2022 році фармацевтичний ринок України скоротився на 42% у натуральному та на 23% у грошовому вираженні. Попит на лікарські засоби змінювався, виходячи з рівня загострення війни. Попри невизначеність українці купували ліки, не лише для особистого використання, а й для того, щоб передати їх на потреби військовим. Фармацевтичний бізнес України на вересень 2022 року став на довоєнний ритм. За дослідженнями компанії SMD, частка вітчизняних препаратів на фармацевтичному ринку в 2022 році зросла до 72% у натуральному та до 38% у грошовому вираженні.

Всупереч нееластичності попиту на лікарські препарати, стає більше тих, хто економить і купляє ліки не цілою упаковкою, а за кількістю прийомів. Організація маркетингового менеджменту в системі управління фармацевтичним підприємством дозволяє здійснювати ефективну господарську діяльність, враховуючи велику кількість факторів, які впливають на попит фармпрепаратів, наприклад: сезонна захворюваність дозволяє прогнозувати збільшення попиту на засоби для симптоматичного лікування; в умовах війни відбулася переорієнтація з антиковідних на

заспокійливі, кровоспинні та інші препарати.

Ефективність маркетингового менеджменту буде досягнута за допомогою впровадженню інноваційних процесів в менеджменті підприємства та наявність і використання в достатній кількості ресурсів підприємства (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних) із взаємодією вимог ринку [7].

У результаті проведеного дослідження встановлено, що використання маркетингового менеджменту на практиці допоможе вдало розвиватися фармацевтичним підприємствам. Триумф отримає підприємство, яке на постійній основі буде використовувати у своїй практиці маркетинговий менеджмент. Маркетинговий менеджмент відбивається у цілеспрямованій взаємодії на засадах маркетингу всіх функціональних підрозділів підприємства для швидкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі й отримання соціально-економічного ефекту. Успішна організація системи маркетингового менеджменту на підприємстві підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

Висновки. Український фармацевтичний ринок функціонує під впливом державної політики (забезпечення покупців загальнодоступними ліками) і засвідчує глибоку конкуренцію в сфері виробництва, дистрибуції й споживання, між виробниками фармпродукції та аптечними закладами. Доцільним для фармацевтичних підприємств є дослідження шляхів розповсюдження фармпрепаратів, ціноутворення, PR, реклами, брендингу, каналів торгівлі, можливостей використання маркетингових комунікацій та інших видів взаємодії з клієнтами. Маркетинг передбачає дії маркетологів фармацевтичних підприємств щодо вивчення попиту на товар/послугу, стимулювання збуту за допомогою власного плану маркетингових комунікацій поряд із дослідженням ринку, ціноутворення, позиціонування та маркетингової політики. Удосконалення системи організації маркетингового менеджменту на підприємствах фармацевтичного сектору допоможе успішно просувати підприємство та досягнути конкурентних позицій на фармацевтичному ринку.

References:

- Balabanova L.V. (2004) *Marketynhovyi menedzhment : navch.posib.* Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
- Bilovodska O.A. (2010) *Marketynhovyi menedzhment : navch.posib.* Kyiv: Znannia [in Ukrainian].

- Iazvinska N. V. (2020) *Marketynhovyi menedzhment : navch. posib. Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho [in Ukrainian].*
- Shulhina L.M. (2012). *Osoblyvosti farmatsevychnoho marketynhu: stratehichni aspekt Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu, 4, 112–114 [in Ukrainian].*
- Pestun I. V., Mnushko Z. M. (2010). *Marketynhove upravlinnia v systemi zabezpechennia naseleння likamy. Kharkiv: NFaU [in Ukrainian].*
- Raiko D.V., Lebedieva L.E. (2015) *Model upravlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu promyslovoho pidpryemstva. Marketynh i menedzhment innovatsii. № 1, 107–123 [in Ukrainian].*
- Pacheva, N.O., Podzigun, S.M. (2022). *Orhanizatsiya marketynhovoho menedzhmentu v systemi upravlinnya pidpryemstvom. Ekonomika ta suspil'stvo. № 38. doi: 10.32782/2524-0072/2022-38-21 [in Ukrainian]*
- Pacheva, N., Podzihun, S. (2022). *Rol' reklamy v upravlinni brendamy na farmatsevychnomu rynku. Ekonomichni horyzonty, issue 4(22), 136–143. doi: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.275011](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.275011) [in Ukrainian].*
- Tkachenko, N.O., Demchenko, V.O., Chervonenko, N.M. et al. (2016) *Marketynh u farmatsiyi ta parfumerno-kosmetychniy haluzi: navchal'no-metodychnyy posibnyk dlya samostiynoyi roboty studentiv farmatsevychnoho fakul'tetu spetsial'nosti «Tekhnolohiyi parfumerno-kosmetychnykh zasobiv»» Zaporizhzhya: ZDMU [in Ukrainian].*
- Dyversyfikatsiya. *Farmatsevychna entsyklopediya. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2480/diversifikaciya> [in Ukrainian].*
- Shandrivs'ka, O. YE., Tsvetkovs'ka, A. V. (2022). *Doslidzhennya farmatsevychnoho rynku Ukrayiny: u fokusi kontsentratsiya rynku. Visnyk Natsional'noho universytetu “L'vivs'ka politehnika”. Seriya “Problemy ekonomiky ta upravlinnya”, issue 6, 1, 56-68. doi: <https://doi.org/10.23939/semi2022.01.056> [in Ukrainian].*
- Chirva, O. G., Podzigun, S. M., Garmatiuk, O. V. (2020), *Marketynh u farmatsii [Marketing in pharmacy], Uman: Vizavi [in Ukrainian].*