

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

СМІРНОВА КАТЕРИНА АНДРІЇВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

_____ Олена БОЄНКО

« _____ » _____ 20__ р.

**РОЗРОБКА ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ**

Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»
Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
О.Ю. Боєнко, завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Смірнова Катерина Андріївна. Розробка та оцінка маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024. 89 с.

У першому розділі досліджено маркетингові системи підприємства, їх взаємозв'язок із конкуренцією, конкурентоспроможністю як категорією маркетингу. Проведено аналіз сутності та методів оцінки конкурентоспроможності підприємств.

У другому розділі проаналізовано стан та проблеми розвитку фармацевтичного ринку України, конкурентної ситуації, яка склалася та тенденції, які намітились. Розглянуто основні напрямки розвитку маркетингової діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств.

У третьому розділі запропоновано та обґрунтовано застосування ресурсів маркетингу вітчизняними виробниками фармацевтичної продукції. Розроблено систему маркетингових засобів, розроблену на основі концепції «4Р» з урахуванням особливостей та специфіки фармацевтичної галузі.

Ключові слова: маркетинг, конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, фармацевтичний ринок, попит, маркетингові системи, стосунки зі споживачами.

Табл. 6. Рис. 30. Бібліограф.: 55 найм., Дод. 1.

SUMMARY

Smirnova Kateryna. Development and assessment of a marketing strategy to ensure the company's competitiveness on the market. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024. 89 p.

In the first section the marketing systems of the enterprise, their interrelation with competition, competitiveness as a category of marketing are investigated. The analysis of the nature and methods of evaluation of the competitiveness of enterprises.

The second section analyzes the status and problems of development of the Ukrainian pharmaceutical market, the competitive situation that has developed, and trends that have emerged. The main directions of development of the marketing activities of domestic pharmaceutical companies.

In the third section, propose and justify the use of marketing resources by domestic pharmaceutical manufacturers. A system of marketing tools , developed on the basis of the concept of the «4P» taking into account the characteristics and specificity of the pharmaceutical industry.

Keywords: marketing, competition, competitiveness, competitive advantage, the pharmaceutical market, demand, marketing systems, relationships with consumers.

Tabl. 6. Fig. 30. Bibliography: 55 items. App 1.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Маркетингові системи підприємства та конкуренція	8
1.2 Конкурентоспроможність підприємства як категорія маркетингу.....	16
1.3 Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація.....	23
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДОВІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	34
2.1 Структура, стан та проблеми розвитку фармацевтичного ринку України.	34
2.2 Конкурентна ситуація на фармацевтичному ринку України.....	46
2.3 Основні напрямки розвитку маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств України.....	50
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВІ РЕСУРСИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	58
3.1 Особливості управління конкурентоспроможністю на вітчизняних фармацевтичних підприємствах.....	58
3.2 Система засобів маркетингу на фармацевтичних підприємствах.....	68
3.3 Економічна оцінка маркетингових дій.....	76
3.4 Маркетинг взаємовідносин як головний фактор конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств.....	83
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	95
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

Розвиток фармацевтичної галузі та фармацевтичного ринку є надзвичайно важливим для кожної країни не тільки за рахунок прибутків, які можливо отримати, а в першу чергу, виходячи зі значної соціальної ролі, яку відіграє складова фармацевтичного ринку у життєдіяльності кожної держави.

Актуальність теми. Стрімка динаміка фармацевтичного ринку як у світі, так і в Україні є безпрецедентною. Зростання потреби в лікарських засобах, обсягу та асортименту їх пропонування, економічної привабливості фармацевтичного бізнесу, кількості суб'єктів господарювання, а звідси, зростання конкуренції спонукають товаровиробників цієї специфічної продукції до впровадження нових стратегій і програм, спрямованих на підвищення своєї конкурентоспроможності, завоювання і утримання стійких конкурентних позицій. Щоб досягти поставлених цілей, компанія повинна зосередитися на задоволенні потреб клієнтів, використовуючи сучасні маркетингові підходи.

Теоретичні та методологічні засади маркетингу як однієї з основ підвищення конкурентоспроможності підприємств закладені такими відомими зарубіжними і вітчизняними вченими, як Т. Амблер, М. Бейкер, Дж. Бойет Ленскольд, О'Шоннесі, Ж.-Ж. Ламбен, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, В.Я. Кардаш, О.Ю. Боєнко., Л.М. Іваненко, В.Я. Омельченко та інші.

Незважаючи на значний розвиток фармацевтичної промисловості, вітчизняні підприємства все ще потребують подальших досліджень для адаптації сучасних маркетингових концепцій до українських реалій. Це стосується як удосконалення методологічних засад фармацевтичного маркетингу, так і конкретизації маркетингового інструментарію та методів оцінки ефективності маркетингових заходів.

Таким чином, системне дослідження стану конкурентного середовища фармацевтичного ринку України, конкурентних позицій вітчизняних фармацевтичних підприємств, використання маркетингових ресурсів у їх діяльності є актуальним як в теоретичному, так і в практичному аспектах.

Мета кваліфікаційної (магістерської) роботи полягає в розробці теоретичних і методичних підходів та практичних рекомендацій формування та

використання маркетингових принципів управління для посилення конкурентних позицій вітчизняних фармацевтичних підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси і методи маркетингової діяльності підприємств фармацевтичної промисловості України.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні проблеми формування та розвитку маркетингових принципів управління в контексті підвищення конкурентоспроможності українських фармацевтичних підприємств.

Методи дослідження. Дослідження базується на використанні принципу єдності теорії і практики. Основним теоретичним підґрунтям дослідження є наукові положення та сучасні досягнення теорії маркетингу. В дослідженні використані такі методи: історико-логічний; системний аналіз; аналіз та синтез; метод експертних опитувань; графічної інтерпретації, тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо можливостей підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств України завдяки вдосконаленню їх маркетингової діяльності, а саме:

вперше:

Розроблено систему маркетингу фармацевтичних підприємств, яка дозволила вийти за межі традиційних підходів, включаючи в себе такі інноваційні інструменти, як «індивідуальні інструкції», «персоніфікований підхід», «стратегічні партнерства», «суспільна думка», «фірмовий стиль» тощо.

удосконалено:

1. Поняття конкуренції, як категорії маркетингу.
2. Визначення конкурентоспроможності підприємства як його динамічної здатності ефективно використовувати внутрішні та зовнішні ресурси для створення унікальної цінності для клієнтів, що дозволяє підприємству досягати стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.
3. Перехід на систему оцінки маркетингових дій, що базується на результатах та дозволяє визначати, які саме маркетингові активності приносять

найбільшу віддачу.

Практичне значення одержаних результатів. Сформульовані в кваліфікаційній (магістерській) роботі теоретичні положення і рекомендації можуть бути використані на мікрорівні – в процесах розвитку маркетингової діяльності підприємств фармацевтичної галузі, пошуку і реалізації зовнішніх конкурентних переваг.

Деякі положення кваліфікаційної (магістерської) роботи пройшли апробацію під час VII Міжнародної науково-практичної конференція «Обліково-аналітичне та організаційно-економічне забезпечення розвитку регіону», м. Київ, 25 квітня 2024 року.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетингові системи підприємства та конкуренція

У сучасній економіці не викликає сумніву та істина, що культура маркетингу в умовах ринкових відносин є головною засадою формування звичок, намірів і в цілому поведінки господарюючих суб'єктів. Все більш зрозумілою і використовуваною вона є і в Україні, про що свідчить наявність відповідних організаційних структур на підприємствах, розвиток системи підготовки і перепідготовки кадрів, маркетингових досліджень, проведення наукових конференцій і семінарів, вихід в світ монографій, підручників, наукових статей з маркетингової тематики, тощо.

Концептуальна сутність маркетингу полягає в тому, що маркетинг – це спрямування ділового мислення, інтегрована, орієнтована на споживача і кінцевий результат діяльності підприємства (довгостроковий максимальний прибуток) філософія ділової активності (бізнесу) в умовах ринкових відносин і конкуренції [3, с. 6]. Тобто, маркетинг виникає і розвивається як результат конкурентних дій, як відповідь на них, пропонує відповідний інструментарій виходячи із тих чи інших конкурентних ситуацій. На наш погляд, саме конкурентне середовище, намагання господарюючих суб'єктів зайняти відповідні ринкові позиції і завдяки цьому досягти ті чи інші поставлені цілі породжує маркетингову філософію, розвиває маркетингові ідеї.

За словами П. Друкера глобальна конкуренція повинна стати стратегічною метою всіх установ. Ні одна установа чи то комерційне підприємство, університет чи лікарня, не можуть розраховувати на виживання, не говорячи вже про успіх, якщо не буде відповідати стандартам, які встановлюють лідери індустрії, в якій частині світу вони б не знаходились [5, с. 14].

Виходячи із цього ми розуміємо сучасну систему маркетингу, як комплекс науково обґрунтованих уявлень щодо закономірностей виробничо-збутової діяльності підприємства виходячи із його зовнішньої орієнтації (в першу чергу на споживачів і конкурентів) та процеси управління нею з метою досягнення (утримання, зміцнення) відповідних конкурентних позицій на ринку. Логіка процесів виробничо-збутової діяльності підприємства виходячи із внутрішньої

(традиційної) та зовнішньої (маркетингової) орієнтації приведені на рисунку 1.1.

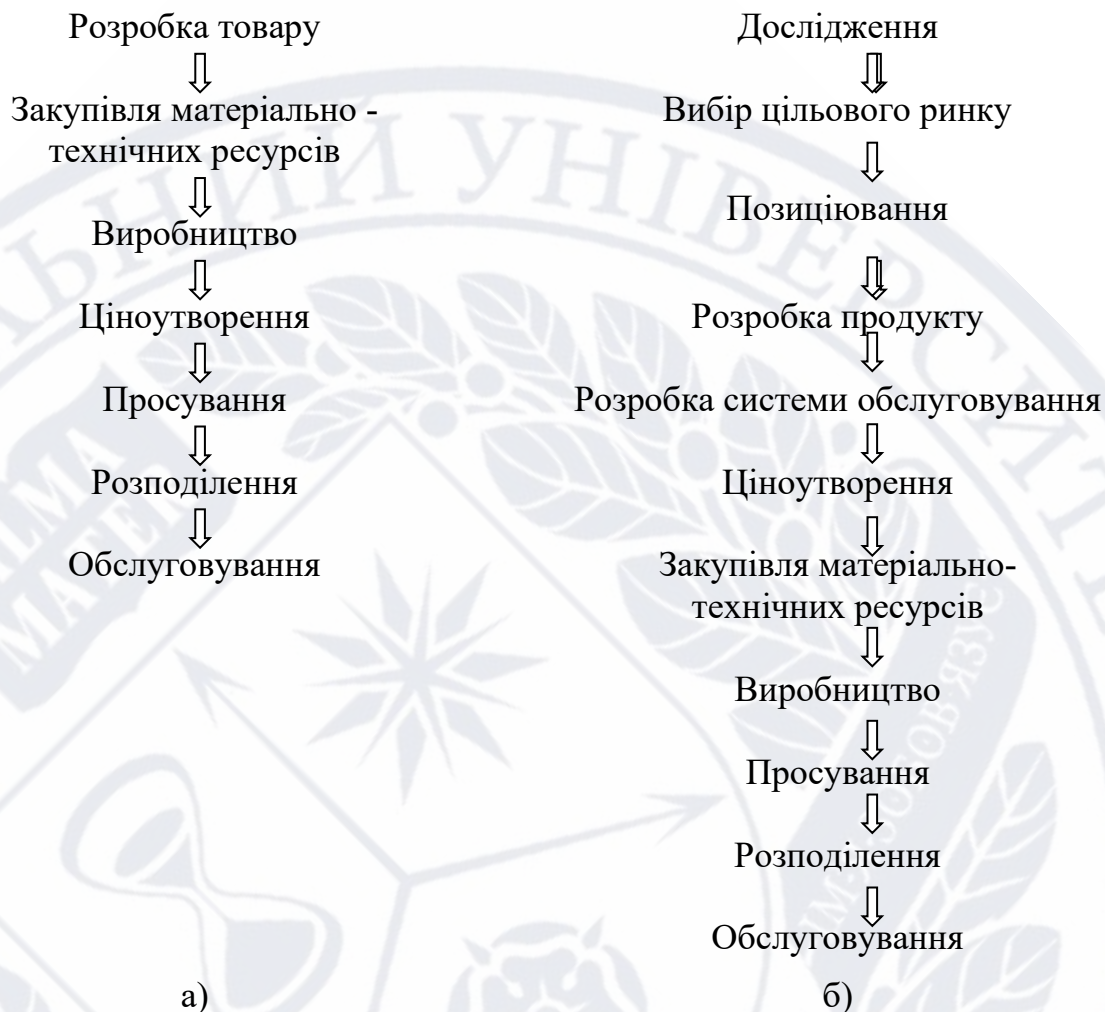


Рисунок 1.1 - Закономірності внутрішньої (а) та зовнішньої (маркетингової) (б) орієнтації підприємства

Таким чином, внутрішня орієнтація підприємства має на увазі формування процесів виробничо-збутової діяльності виходячи із наявних власних потреб і ресурсів, у тому числі виробничих (потужності, технологія, “ноу-хау”, продуктивність, тощо), фінансових (обсяги та швидкість повернення власного капіталу, тощо), збутових (канали розподілу, обсяги збуту, тощо) та персоналу (фахівців, здатних “проштовхнути” продукцію на ринку). Така орієнтація базується на принципі “Продати те, що продукується підприємством”.

Зовнішня (маркетингова) орієнтація – це діяльність підприємства виходячи із можливостей та умов, які надаються навколишнім маркетинговим середовищем і в першу чергу поведінкою конкурентів та споживачів. Така орієнтація базується на принципі «Продувати і продавати те, що може задовольнити потреби

споживачів».

Слід підкреслити, що в діяльності підприємств акцент все більше зміщується в сторону зовнішньої орієнтації. Так, Пітер Ф. Друкер вказує на те, що в останнє десятиріччя вектор управління підприємствами все частіше направляється ззовні в середину. Він вказує на те, що в основі нової парадигми маркетингу, як науки і практики знаходиться наступне:

- менеджмент існує заради результатів, яких організація досягає у зовнішньому середовищі;
- менеджмент повинен визначати, яких результатів необхідно досягти;
- менеджмент повинен мобілізувати ресурси організації для досягнення цих результатів.

Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства наведено в таблиці 1.1. [16, с. 34].

Таблиця 1.1 - Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства

Ознаки	Характерні особливості	
	Внутрішня орієнтація	Зовнішня орієнтація
1. Головні пріоритети	Інтереси та вигоди підприємства	Інтереси та вигоди споживачів
2. Головна мета	Прибуток підприємства	Задоволення споживачів
3. Головні центри уваги	Продуктивність, характеристики продукції, рівень цін	Конкурентні переваги
4. Конкурентна поведінка	Пряма конфронтація, відсутність диференціації діяльності	Пошук та досягнення стійких конкурентних переваг
5. Ринкова орієнтація	Традиційні ринки і товари	Пошук і освоєння нових ринків і товарів
6. Система досліджень	Використання несистематизованої інформації, увага до внутрішніх процесів	Використання системи маркетингових досліджень, увага до особливостей поведінки споживачів
7. Сутність маркетингу	Інструментальний характер, епізодичні дії, залишкове фінансування, проштовхування продукції	Система комплексних дій. Витрати на маркетинг розглядаються як інвестиції. Діалог зі споживачами

Головною причиною такого зміщення акцентів є, на наш погляд, посилення конкурентної боротьби, поява її нових методів і суб'єктів. Іншими словами, підприємцю не залишається нічого іншого, як все більше звертати увагу на потреби

і поведінку споживачів, як єдину реальну альтернативу перемоги в конкурентній боротьбі. Отже, немає конкуренції – немає потреби у використанні маркетингових підходів і методів. Чим потужніша конкуренція – тим досконаліша маркетингова система, тим вища міра зовнішньої орієнтації підприємства.

Як вказує Дж. О'Шонессі, чим сильніше конкуренція на ринку, тим в більший мірі фірма повинна задовольнити або перевищити очікування споживача, щоб залишитись в бізнесі. Орієнтація на споживача в плані задоволення або перевищення його очікувань настільки, щоб перемогти суперників – ключовий напрямок для фірми при конкурентній економіці.

Виходячи із цього можна виділити такі системи маркетингу.

Маркетинг як засіб управління попитом. Сутність цієї системи треба розуміти наступним чином. На підприємстві створюється і використовується сукупність прийомів та методів організації, планування, реалізації та контролю процесів маркетингу з метою підтримання (розвитку, створення, тощо) попиту на його товари чи послуги. Така система використовується на підприємствах, де головною проблемою є нарощення виробництва традиційних товарів і їх збут, а маркетинг, хоч і визнається важливим і значимим, все ж залишається допоміжною функцією. В спеціальній літературі різновидами цієї системи визначають виробничо-орієнтований, товарно-орієнтований та збутовий маркетинг [6 с. 58].

Зрозуміло, що ця концепція має лише зародки зовнішньої орієнтації. Часто більш цікаві, ніж у конкурентів, методи збуту, більш ефективні канали розподілення, деякі зусилля з просування дозволяють досягти поставлені цілі, перемогти в конкурентній боротьбі.

Маркетинг як засіб управління запитами (побажаннями) споживачів. Сутність цієї системи перш за все полягає в орієнтації не на попит (обсяги продажу, які мають місце виходячи із купівельної спроможності споживачів, їх бажання придбати той чи інший товар), а на запити (побажання), тобто потреби, які набули конкретної специфічної форми виходячи із системи цінностей споживачів. Як правило запити споживачів у своєму обсягу більш значимі, ніж попит. Тобто, з однієї сторони це не фактичні, а можливі обсяги продажу, які можуть бути досягнуті більш високою мірою поінформованості споживачів, полегшенням їх доступу до

товарів, тощо. З іншої сторони запити включають бажання споживачів щодо супутнього сервісу, умов оплати, термінів поставки, тощо. Отже, головне завдання маркетингу як засобу управління запитами споживачів – перетворити їх побажання у стійкий попит. Це досягається створенням і використанням відповідних маркетингових комплексів. Найбільш розповсюдженою концепцією таких комплексів є концепція «4 Р», від початкових букв англійських слів product, price, promotion, place.

Така система має на увазі управління маркетингом, як однією із важливих функцій підприємства, створення відповідних структурних підрозділів. Разом з тим, часто така система буває недостатньою для досягнення цілей підприємства. Можна назвати наступні її недоліки:

- по-перше, вона має на увазі односторонність дій, тобто своєрідний тиск на споживача, примушення його до здійснення купівель;

- по-друге, створення таких комплексів, як сукупності маркетингових інструментів та дій завжди пов'язане з проблемами досягнення синергічного ефекту, оскільки взаємозв'язок між ними важко визначити або спрогнозувати;

- по-третє, вирішення маркетингових проблем є прерогативою лише одного із структурних підрозділів підприємства – відділу маркетингу, що часто породжує конфліктні ситуації в системі управління підприємством в цілому.

У зв'язку з цим сучасна дійсність пропонує нові маркетингові системи. Перш за все такі системи використовують розширену концепцію “4Р”, що здійснюється шляхом введення нових блоків елементів: people (люди, споживачі), process (процеси), personal (персонал), physical evidence (матеріальні свідоцтва), partnership (дружні стосунки зі споживачами), preferred suppliers (тривалі стосунки з постачальниками), politics (політика), public opinion (суспільна думка), policy (поведінка), pace (темп), permission (добровільність), paradigm (парадигма), pass a long (передай далі – розповсюдження інформації між споживачами), practice (практика) та інші. Такі доповнення особливо важливі для маркетингу послуг та промислового маркетингу.

Інші маркетингові системи використовують маркетингові комплекси, які більш глибоко розглядають блоки елементів, їх сукупність. Прикладом цього є

концепція «4С» Ф. Котлера, де основними блоками елементів є наступні:

- Customer value – споживча цінність;
- Cost to the customer – затрати споживача;
- Communication – комунікації;
- Convenience – зручність [4 с. 341-342].

Ця концепція має досить суттєву принципову особливість. Якщо попередні концепції пропонують дії для того, щоб зробити щось для споживачів, то тут бізнес повинен намагатись зробити щось для нього, але вже разом з ним, на основі діалогу, сумісної творчої діяльності - комунікації.

Слід сказати на те, що співробітництво, сумісна робота товаровиробника зі споживачами та іншими суб'єктами господарської діяльності – це принципово нова основа створення маркетингових систем. Причина цього – перехід від індустріальної епохи – до інформаційної. Тут бізнес і маркетинг будуть користуватись іншими принципами і підходами.

Як вказує Філіп Котлер, індустріальна епоха була епохою інформаційної асиметрії. Інформаційний обмін між фірмами і покупцями був одностороннім, вартісним і неефективним. В результаті покупці володіли обмеженою інформацією, яка контролювалась продавцями і обміни ініціювалися також продавцями. Інформаційна епоха – це епоха інформаційної демократії. Інформація стає загальнодоступною і дешевою. Покупці отримують доступ до набагато більш якісної інформації про продавців, так само як про їх конкурентів.

Вирівнювання інформаційного ігрового поля відбулось в інтересах покупців. Це зрушення потребує в балансі інтересів радикальних змін в мисленні і практиці маркетингу. Воно потребує зміни традиційного погляду на концепцію маркетингу, процес маркетингу і організацію збуту. Воно потребує, щоб продавці прийшли до згоди з маркетингом, що ініціюється покупцями. Виходячи із цього, Ф. Котлер в своїх працях виділяє наступні особливості сучасного маркетингу [3,4].

Перш за все, це довготривалі стосунки товаровиробника із своїми споживачами. Акцент не на покупці і знаходженні нових споживачів, а збереженні існуючих, їх утриманні, підписанні тривалих контрактів, навіть якщо прибутки при цьому, у порівнянні з одиничними трансакціями, зменшаться. У зв'язку з цим

з'явилась нова категорія маркетингу – пожиттєва цінність споживачів, яка орієнтує підприємства на обслуговування своїх клієнтів протягом всього їх життєвого циклу, перехід від маркетингу трансакцій до маркетингу відносин.

Поряд з цим, особливістю сучасного маркетингу є перехід від орієнтації підприємства на ту чи іншу частину ринку, до орієнтації на відповідну кількість споживачів. Для цього використовуються ефективні методи пропонування одним і тим же споживачам різних товарів та послуг, створюються і ефективно використовуються бази даних споживачів, що дозволяє отримувати нові ідеї щодо вивчення і задоволення їх попиту.

Суттєвою особливістю сучасного маркетингу є його індивідуалізація, тобто скерування не на ринкові сегменти, як однорідні за якоюсь ознакою класифікації але разом з тим значні за кількістю групи споживачів, а на окремих кінцевих споживачів. Цьому безумовно сприяє розвиток електронної комерції, з однієї сторони, а з іншої – поінформованість споживачів. Споживча демократія (все більша можливість вибору).

Попереднє породжує нові підходи до такого потужного інструменту маркетингу, як комунікації. Тут, перш за все у все більшій мірі превалює розуміння цих процесів, саме як комунікацій, а не традиційного просування. Односторонній інформаційний вплив на споживачів стає все менш ефективним. Своїх цілей товаровиробники досягають через діалог із ними, сумісне вирішення проблем створення нових цінностей. Крім цього, маркетингові комунікації розглядаються як інтегрований процес. Оптимальне поєднання різних їх способів, створення оптимальних комплексів маркетингових комунікацій дозволяє підвищити ефективність їх впливу на ринок.

Все більш помітною особливістю сучасного маркетингу є і те, що він стає головним завданням не тільки працівників маркетингових служб підприємств, а всіх працівників підприємства. При цьому маркетинг перетворюється в науку, яка обґрунтовує свої рішення відповідними моделями, вимірами, аналізом, експериментами, контролем їх результатів. Час інтуїтивних рішень вже пройшов.

Вказані особливості знайшли своє концентроване вираження у появі маркетингу партнерських стосунків та маркетингу сіткової взаємодії.

Як і традиційний, маркетинг партнерських стосунків являє собою процес визначення і задоволення потреб споживачів краще, ніж це роблять конкуренти. Але разом з тим він являє собою безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом із індивідуальними покупцями, а потім сумісне отримання і розподілення вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. Він включає розуміння, фокусування уваги і управління поточною діяльністю постачальників і обраних покупців для сумісного створення і використання цінностей через взаємозалежність і адаптацію організацій.

Маркетинг сіткової взаємодії передбачає, що обмін є не лише прерогативою професійних фахівців з маркетингу, а тому в його реалізації можуть і повинні приймати участь всі інші члени взаємодіючих систем. При цьому деякі із цих систем можуть мати більшу вагу і вплив, чим це мають професійні маркетологи. Така система маркетингу передбачає побудову, підтримання і зміцнення підприємством партнерських відносин не тільки із споживачами, але і з іншими учасниками бізнесу (в тому числі і конкурентами) на основі взаємної вигоди всіх приймаючих участь сторін.

Таким чином, збільшення міри зовнішньої орієнтації підприємства, як об'єктивна необхідність і умова розвитку підприємницької активності породжує нові маркетингові системи. Разом з тим існує ряд факторів, які обмежують ці процеси. Серед них наступні:

Внутрішні потреби підприємства. Так чи інакше вони завжди залишаються в полі зору. А значить завжди буде існувати необхідність у знаходженні компромісу між власними інтересами підприємства (доходи, прибуток, затрати, тощо) максимізацією задоволення потреб споживачів (доступні ціни, супутній сервіс, висока якість товарів, тощо).

Внутрішні ресурси і можливості підприємства. Мова йде про наявність фахівців, відповідних маркетингових структур, методик, відповідного фінансування маркетингових зусиль, досвіду роботи зі споживачами, тощо. Саме це обмеження, на наш погляд, є найбільш суттєвим у збільшенні міри зовнішньої орієнтації підприємств України.

Стан навколишнього маркетингового середовища. В першу чергу слід

звернути увагу на конкретність координат, в яких діє підприємство, наявність відповідної інформації про поведінку споживачів, конкурентів, інших господарюючих суб'єктів.

Міра розвитку маркетингової культури. Розуміння маркетингу, як головної філософії всякого бізнесу неминуче приводить до зовнішньої орієнтації, тобто звернення уваги на потреби споживачів, побудови власного бізнесу виходячи із цього головного орієнтира.

Таким чином, якщо розглядати маркетинг, як відповідь на посилення конкурентної боротьби, можна зробити наступні висновки:

успіх підприємства на ринку, який забезпечувався в минулому управлінням виробництвом, в даний час все в більшій мірі залежить від управління ринковою діяльністю, розвитку відповідних маркетингових систем;

конкурентоспроможність підприємства забезпечується підвищенням міри його зовнішньої орієнтації, тобто звернення до потреб споживачів;

у вирішенні проблем підвищення конкурентоспроможності підприємства головну роль починає відігравати маркетингова філософія;

у своїй діяльності підприємство все в більшій мірі залежить від споживача.

1.2 Конкурентоспроможність підприємства як категорія маркетингу

На сучасному етапі розвитку економічної науки, як вітчизняними, так і закордонними дослідниками, опубліковано досить багато наукових праць присвячених питанням конкурентоспроможності та її керуванню. Різноманіття публікацій відображає об'єктивну складність предмета наукового дослідження. Така складність пояснюється тим, що конкурентоспроможність визначається безліччю факторів, у тому числі: споживчими властивостями товарів, мірою їх маркетингової підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, ресурсами підприємства та ін. Набір факторів, що визначають конкурентоспроможність кожного конкретного товару чи підприємства в цілому, виявляється настільки значним і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збору даних щодо них, їх обробки й ідентифікації, для прийняття відповідних рішень.

В даний час у ряді джерел поняття конкурентоспроможності активно використовується в аналізі теоретичної і практичної проблематики. При цьому в ряді випадків такий аналіз являє значну цінність стосовно предметної області, що розглядається в даній роботі.

Для того щоб розглянути конкурентоспроможність як категорію маркетингу, спочатку потрібно послідовно охарактеризувати наступні поняття конкуренція, конкуренти та конкурентоспроможність підприємства.

На сьогоднішній день існує багато визначень поняття конкуренції. Розглянемо, наприклад, класичне: «Конкуренція Змагання між суб'єктами господарювання з метою придбання завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, унаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання, мають можливість вибирати між декількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку»¹.

На сучасному етапі економічного розвитку, завдяки впливу складних і швидкоплинних ринкових змін з'явилися більш сучасні та досконалі визначення поняття конкуренції.

Всесвітньо відомий економіст М. Портер розглядає конкуренцію як динамічний процес, ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти. Він розглядає конкуренцію як систему взаємодії п'яти сил, а саме:

- конкуренти в галузі (суперництво існуючих фірм);
- потенційні конкуренти (загроза входу нових фірм у галузь);
- покупці (вплив покупців, наприклад спроби зменшити ціну);
- постачальники (вплив постачальників, наприклад загроза підвищення ціни чи зниження якості їх продукції, сировини);
- замітники (загроза виробництва замінників – товарів чи послуг, яка сприятиме різкому зниженню прибутків у галузі) [10, с. 21-22].

Отже, визначення конкуренції досить суттєво і різнобічно констатують її сутність, роблячи помилку, на наш погляд, лише в одному – встановленні її мети.

¹ Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

Як правило вказується на економічні цілі діяльності підприємства, тобто отримання бажаних доходів чи прибутку. Так, дійсно, останні є принциповою метою діяльності всякого підприємства. Але в сучасних умовах вони не єдині. Цілі підприємства можуть бути кількісні (обсяги збуту, частка ринку), якісні (рівень технології виробництва, впровадження нових товарів, приваблення інтелектуальних, фінансових і фізичних ресурсів), “егоїстичні” (престиж, імідж, популярність), соціальні (умови праці), екологічні та інші.

Виходячи з цього, на наш погляд, головною метою діяльності всякого підприємства є боротьба за споживача, адже саме він своїми грошима голосує за те чи інше підприємство, дає можливість досягти встановлені ним цілі діяльності, вважати себе конкурентоспроможним.

Отже, нами пропонується визначати конкуренцію як постійний пошук і освоєння цільових ринків, процес надання споживачам таких ринків відповідних цінностей і благ, які задовольняють їх потреби краще, ніж конкуренти, що в результаті дозволяє досягти власні цілі підприємства. Саме таке визначення, на наш погляд, найкращим чином відповідає маркетинговій ідеології діяльності всякого підприємства, а остання, як відомо в даний час є основною у досягненні поставлених цілей.

Однією з головних передумов і сил конкуренції є присутність або ж можливість появи конкурентів.

Існує велика кількість класифікацій конкурентів, тому ми усі їх не будемо наводити, а лише розглянемо деякі з них, оскільки вони на наш погляд, найбільш чітко визначають їх види виходячи із маркетингового розуміння поняття конкуренція. Згідно однієї із цих класифікацій конкуренти поділяються на прямі і непрямі, діючі і потенційні.

Прямі конкуренти – підприємства, які випускають подібну продукцію, яка відрізняється товарною маркою або деякими параметрами. Прямі конкуренти можуть бути лідерами у галузі чи аутсайдерами, переслідувачами або ж фірмою, яка ще не визначилась із своєю стратегією.

Непрямі конкуренти – підприємства, які випускають продукт який суттєво відрізняється по багатьох параметрах, але призначений для задоволення одних і тих же потреб (так звані товари субститутути).

Діючі конкуренти – підприємства, для яких конкуренція в галузі є очевидним продовженням корпоративної стратегії і які ведуть активну конкурентну боротьбу з метою досягнення своїх цілей саме у конкретному сегменті ринку.

Потенційні конкуренти – підприємства, які не увійшли до галузі, але можуть досить легко подолати вхідні бар'єри і перетворитись на діючих.

Як правило, кількість конкурентів таких категорій досить значна. Тому підприємству у визначенні своїх конкурентних позицій досить складно зорієнтуватись, прийняти відповідні рішення. Мабуть і не варто це робити, оскільки, на наш погляд, у реальній практиці кожне підприємство конкурує з декількома подібними йому суб'єктами господарської діяльності. Головними рисами такої подібності є:

- по-перше, тотожність цілей і стратегій діяльності;
- по-друге, спрямованість на задоволення одних і тих же потреб споживачів;
- по-третє, діяльність на одних і тих же цільових ринках;
- по-четверте, приблизна рівність сил і можливостей.

Саме такі риси характеризують поняття конкурент, а тому саме таким підприємствам (організаціям) повинна приділятися найбільша увага.

Отже, класифікація конкурентів має не тільки наукове, але і практичне значення, оскільки дозволяє ідентифікувати підприємства, з якими необхідно вести конкурентну боротьбу. Ідентифікація конкурентів може бути здійснена з використанням галузевого чи ринкового підходу.

Згідно першого підходу галузь розглядається як сукупність підприємств, що пропонують ринку подібні чи взаємозамінні товари. Тут, виходячи із кількості продавців і міри диференціації їх товарів конкуренти можуть бути класифіковані наступним чином:

- конкуренти на ринку чистої монополії (оперує одна велика компанія; конкуренція потенційна, оскільки існує загроза появи товарів-субститутів чи інших компаній);

- конкуренти на олігополістичному ринку (декілька компаній, які випускають товари, що відрізняються один від одного якимись характеристиками, або подібні товари; конкуренція здійснюється за рахунок зменшення витрат на виробництво і збут або використання переваг за якимось атрибутом);

- конкуренти на монополістичному ринку (велика кількість конкурентів, що пропонують самі різноманітні пропозиції; конкуренція здійснюється через боротьбу за володіння окремими сегментами ринку);

- конкуренти на ринку чистої конкуренції (велика кількість конкурентів, що пропонують однорідні товари; конкуренція здійснюється за рахунок підлаштовування під зміни кон'юнктури ринку, економії затрат).

Уточнення категорій конкуренція і конкуренти дозволяє перейти до розгляду поняття конкурентоспроможність підприємства. Спочатку потрібно зауважити, що декотрі науковці у своїх роботах окрім слова конкурентоспроможність використовують також конкурентоздатність, але це на нашу думку є словами-синонімами. Слова конкурентоздатність чи конкурентоспроможність виникли завдяки перекладу слова «competitiveness» з англійської на українську мову. Надалі у роботі ми будемо застосовувати термін конкурентоспроможність.

Необхідно на наш погляд особливо зупинитися на використанні терміну конкурентоспроможність стосовно до елементів економічних систем, що не відносяться до продукції. Це, насамперед, промислові підприємства. Крім того, сюди ж доцільно віднести підприємства, що спеціалізуються на наданні послуг того чи іншого характеру, галузі, регіони й у тому числі - країни. Практично у всіх публікаціях автори, не заявляючи це в явному виді, виходять з того, що конкурентоспроможний об'єкт це об'єкт, що здатний забезпечувати прибуток, а стало бути, удосконалювання конкурентоспроможності є ефективною операцією.

Але, на нашу думку, основою визначення конкурентоспроможності підприємства є:

- перше і найважливіше – це зосередження основної уваги у виборі потрібних покупців, пошуку інших, схожих на них, і об'єднанню можливостей підприємства – людей, процесу, технології, знання і розуміння – для створення цінності, яку хочуть отримати покупці;

- друге і теж важливе – це вивчення конкурентів і умов конкуренції в галузі, що потрібно підприємству в першу чергу для того, щоб визначити в чому його переваги і недоліки перед конкурентами. І на основі цих двох підґрунть потрібно зробити висновки для створення підприємством власної успішної конкурентної стратегії і підтримки конкурентної переваги.

Існує досить велика кількість визначень поняття «конкурентоспроможність». Більшість авторів, що розглядають поняття конкурентоспроможність, говорять про те, що фірма конкурентоспроможна, коли вона краща від інших фірм внутрішніми чи зовнішніми показниками, тобто має зовнішні чи внутрішні переваги.

Ми, у свою чергу, пропонуємо наступне визначення досліджуваного поняття: *«Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність використовувати власний потенціал і ресурси, що надаються навколишнім маркетинговим середовищем для досягнення порівняно вищої міри задоволеності потреб цільовими споживачами».*

Потрібно сказати, що не останню роль у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства відіграє адаптивність підприємства (здатність пристосовуватись до змін навколишнього середовища). Інакше кажучи, для досягнення конкурентоспроможності компанія повинна створювати і розвивати свої конкурентні переваги, які дозволять найкращим чином використати фінансові ресурси в умовах конкретного макросередовища.

На наш погляд, такі переваги – це лише потенційні можливості підприємства. Вони можуть бути реалізовані в тій чи іншій мірі і дати відповідний результат. Головним результатом діяльності підприємства, на наш погляд є міра задоволення потреб споживачів. Кінцевий результат – міра досягнення підприємством своїх цілей.

Підводячи підсумок розгляду існуючого положення справ у проблематиці конкурентоспроможності, можна зробити наступні висновки.

Конкурентоспроможність - це властивість практично будь-яких економічних об'єктів. Незалежно від фізичної природи і виконуваних функцій усі виробни, а також виробничі системи, що їх виготовляють і використовують, можуть розглядатися в контексті проблеми конкурентоспроможності, причому такий аспект аналізу диктується не абстрактними розуміннями, а практичними інтересами конкретної

економічної діяльності. Маркетингова концепція конкурентоспроможності приведена на рисунку 1.2.

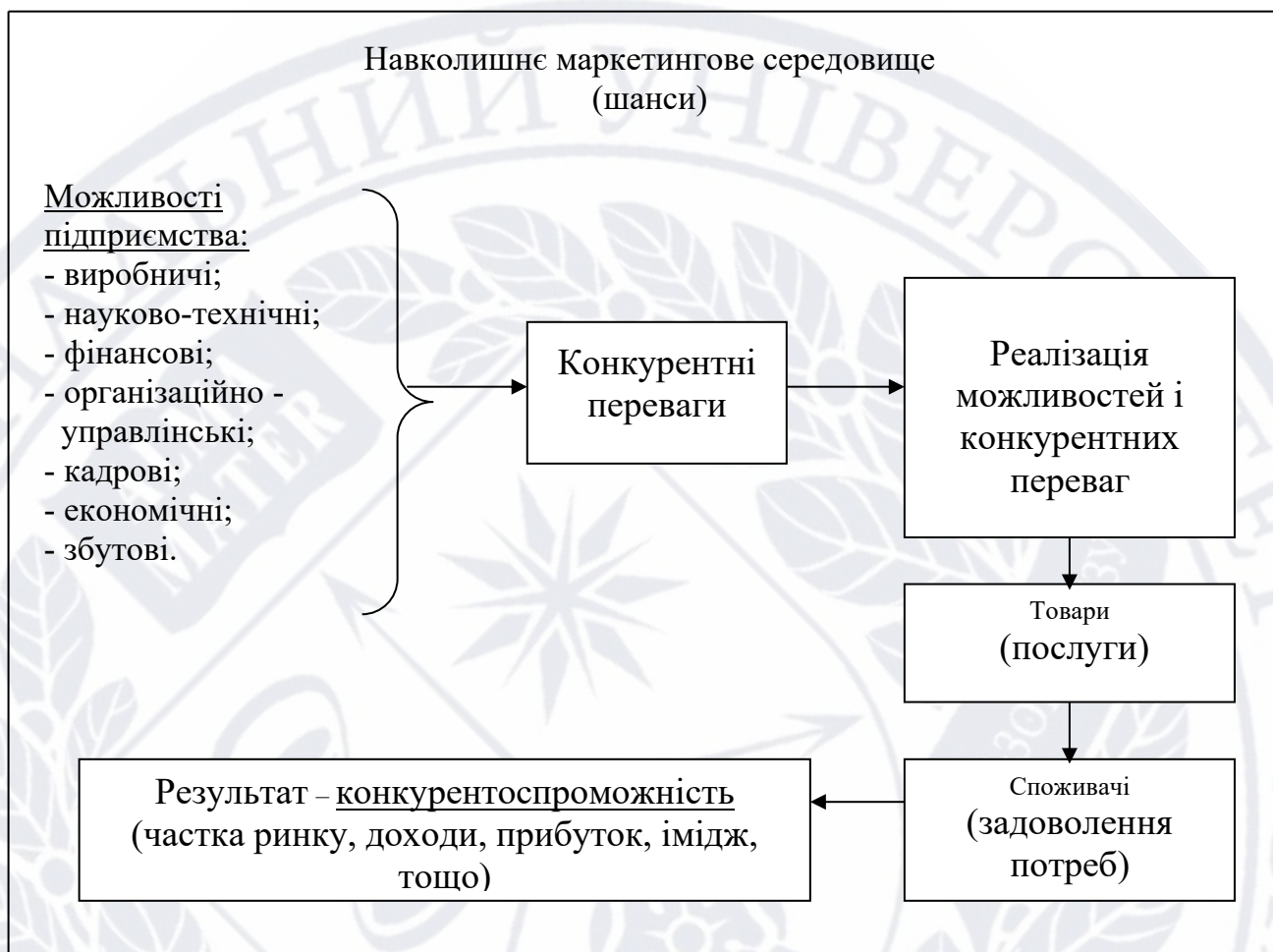


Рисунок 1.2 - Маркетингова концепція конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність підприємства може розглядатись як потенційна (можливості підприємства та його конкурентні переваги) і реальна. Остання визначається мірою задоволення потреб цільових споживачів, тобто відповідністю чи перевищенням їх очікувань і вимірюється мірою досягнення підприємством своїх цілей. Суттєвий вплив на рівень реальної конкурентоспроможності здійснюють суб'єкти, сили та умови навколишнього маркетингового середовища.

Із вищенаведеного безпосередньо випливає, що конкурентоспроможність є категорією динамічною, причому її динаміка обумовлена, насамперед, зовнішніми факторами, значна частина яких може розглядатися як керовані параметри. Не формулюючи цього в явному виді, багато авторів досліджують у

своїх роботах не що інше, як різні аспекти керування конкурентоспроможністю виробів і організаційно-технічних систем.

1.3 Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація

Як було зазначено у попередніх підрозділах, протягом останніх декількох десятиріч з'явилися принципово нові системи маркетингу. Їх сутність можна звести до того, що споживач розуміє свої потреби, знає, які проблеми він хоче вирішити, а тому завданням підприємства є таке налаштування своєї діяльності, яке дозволить надати споживачу такі товари чи послуги, які він вимагає. Іншими словами, на зміну системі управління (а часто і маніпулювання) споживачем, приходить використання керованих споживачем конкурентних стратегій, сумісне створення суттєвих для споживача і для підприємства конкурентних переваг.

Відповідно до цього, маркетинг розглядається як процес управління, мета якого полягає в максимізації доходів акціонерів завдяки розробці і реалізації створення довірчих відносин із цінними для компанії покупцями і створенню стійких відмінних переваг [4, с. 106].

Таким чином, конкуренція в підприємницькій діяльності перетворюється на процес створення і використання підприємством власних конкурентних переваг та управління ними з метою досягнення конкретних цілей на конкретному ринку в конкретний проміжок часу в рамках діючого законодавства.

В спеціальній маркетинговій літературі як правило приводять наступні три вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатись стратегічними факторами успіху. В їх числі:

- забезпечувати унікальність власної марки у порівнянні з конкуруючими протягом тривалого часу;
- базуватись на специфічних можливостях і ресурсах підприємства, які повинні бути оригінальними у порівнянні з конкурентами і які важко чи неможливо імітувати;

- задовольнити специфічні потреби клієнтів, тобто давати релевантну вигоду для даної цільової групи споживачів.

При цьому, щодо останнього, основою успіху є досягнення кращого розуміння споживачем властивостей і в цілому цінності даного товару у порівнянні з конкуруючими пропозиціями.

Конкурентні переваги є результатом низької собівартості продукції, високої міри диференціації товарів, розумного сегментування ринку, впровадження інновацій, швидкого реагування на потреби ринку. Жан-Жак Ламбен відзначає, що конкурентна перевага – це характеристики чи властивості (атрибути) товару чи торгової марки, які забезпечують фірмі перевагу над прямими конкурентами. Така перевага визначається порівнянням із найкращими (найбільш небезпечними, пріоритетними) конкурентами [11, с. 368-369]. Жан-Жак Ламбен виділяє три групи факторів, які забезпечують конкурентну перевагу. В їх числі такі:

- відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності товару. Така зовнішня конкурентна перевага забезпечує фірмі підвищену ринкову владу, тобто може змусити ринок платити більш високу ціну;
- витрати фірми, більш низькі за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить фірму більш прибутковою;
- ключові компетенції – особливий навик чи технологія, які створюють унікальну цінність для споживачів [11, с. 369-373].

Такий перелік конкурентних переваг, на наш погляд, далеко не повний і не розкриває всю їх сукупність. Цьому може сприяти їх класифікація за рядом ознак, виходячи із системи детермінант, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Така система детермінант приведена на рис. 1.3 [11, с. 50].



Рисунок 1.3 - Детермінанти конкурентоспроможності підприємства

Така класифікація, на наш погляд, не є повною. Головні її недоліки полягають у наступному:

по-перше, вона класифікує конкурентні переваги по досить обмеженій кількості ознак, що не створює повну картину їх різновидів;

по-друге, її універсалізація (стосується різних об'єктів, в т.ч., країн, організацій, товарів, тощо) не дає можливості створення передумов розробки конкретної і повної системи конкурентних переваг стосовно кожного із названих вище об'єктів (у нашому випадку підприємств).

Нами пропонується наступна система класифікації конкурентних переваг підприємства (рис. 1.4).

Зовнішні конкурентні переваги – це такі, які базуються на здібностях підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їх діяльності.



Рисунок 1.4 - Класифікація конкурентних переваг підприємства

Зрозуміло, що базисом загальної конкурентної переваги підприємства є внутрішні конкурентні переваги. Але, на наш погляд, це всього лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій.

Саме зовнішні конкурентні переваги, з однієї сторони, орієнтують

підприємство на розвиток та використання тих чи інших внутрішніх переваг, а з іншої – забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують його на цілеспрямовану діяльність по задоволенню потреб конкретної групи споживачів.

Так, конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні конкурентні переваги – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту, тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів.

На наш погляд, можна виділити такі різновиди внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства (рис. 1.5.).

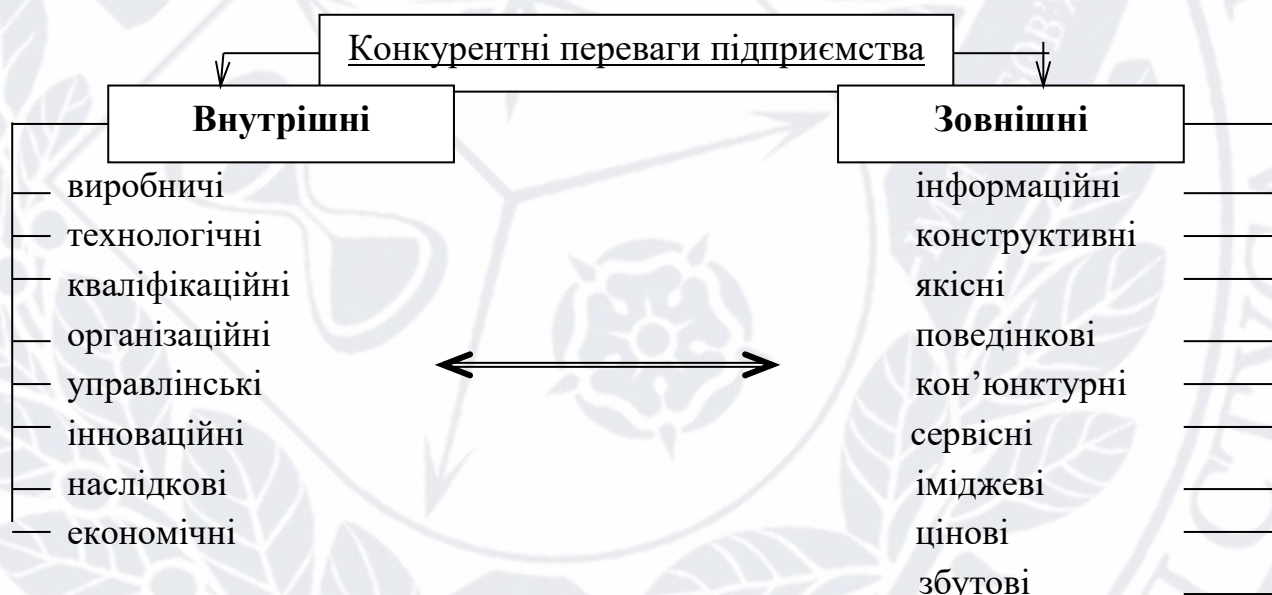


Рисунок 1.5 - Система внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства

Перелік конкурентних переваг підприємства потребує деяких пояснень і коментарів. Так, стосовно внутрішніх конкурентних переваг:

виробничі – продуктивність праці, економність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, «бездефектність»;

технологічні – сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу;

кваліфікаційні – професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;

організаційні – сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість діючої організаційної структури;

управлінські – ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;

інноваційні – системи та методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність та впровадження “ноу хау”;

наслідкові – ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;

економічні – наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність;

географічні – розміщення, близькість до джерел матеріальних, людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести наступні:

інформаційні – діючі на підприємстві системи збору та обробки даних, міра поінформованості підприємства про стан та тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього маркетингового середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб’єктів;

конструктивні – технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;

якісні – рівень якості продукції за оцінками споживачів;

поведінкові – міра розповсюдження філософії маркетингу серед працівників підприємства. Націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;

кон’юнктурні – ринкові умови діяльності, конкурентне середовище, (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);

сервісні – рівень та якість послуг, що надаються підприємством;

іміджеві – загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;

цінові – рівень та можлива динаміка цін, їх соціальна спрямованість, ринкова влада підприємства;

збутові – портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;

комунікаційні – канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку.

Крім поділу на внутрішні та зовнішні, класифікація конкурентних переваг може бути здійснена за ознакою їх стратегічної направленості. За цією ознакою конкурентні переваги підприємства можуть бути розділені на такі різновиди:

конкурентні переваги, які можуть мати місце в результаті створення унікального набору дій, властивостей, характеристик, тощо і як результат більш значимих цінностей для споживачів у одній і тій же сфері діяльності, що і пріоритетні конкуренти;

конкурентні переваги, які з'являються в результаті свідомого вибору підприємством інших, ніж у пріоритетних конкурентів видів і сфер діяльності за рахунок знаходження нових потреб або методів їх задоволення.

Слід відмітити те, що останні у сучасній літературі з даної тематики визнаються як більш прогресивні, оскільки, з однієї сторони, дозволяють підприємству економити на витратах, пов'язаних з конкурентними діями, а з іншої – сприяють досягненню більш суттєвих результатів.

За походженням конкурентні переваги підприємства можуть бути представлені наступними різновидами:

конкурентні переваги, що створюються підприємством виходячи із стабільності існуючих бізнес-ситуацій, наявності ідей, як резервів посилення конкурентоспроможності;

конкурентні переваги, які надаються тими чи іншими змінами в навколишньому маркетинговому середовищі (поява так званих стратегічних вікон, тобто зміни в поведінці споживачів, успіхи чи невдачі в поведінці конкурентів, демографічні зрушення, поява нових технологій, сегментів ринку, областей знань, тощо). Головним у створенні таких конкурентних переваг є те, що такі зміни потрібно вчасно помітити і відреагувати на них.

В залежності від ймовірності успіху конкурентні переваги підприємства

можна поділити на ймовірні (перемога в конкурентній боротьбі, конкурентні позиції не можуть бути прораховані чітко і конкретно у зв'язку з дією різновекторних факторів навколишнього маркетингового середовища, або у зв'язку із невизначеністю його сил та умов) і очевидні (не потребують додаткового дослідження і обґрунтування).

Очевидні конкурентні переваги деякі вчені-маркетологи називають стійкими. Так, П. Дойль відмічає, що стійка конкурентна перевага – це відміна у вигідну сторону торгової пропозиції однієї компанії від пропозицій фірм-конкурентів, завдяки якій споживачі цільових ринків роблять вибір на її користь.

Стійкі конкурентні переваги задовольняють чотирьом критеріям:

- забезпечують споживчі вигоди;
- унікальні;
- стійкі (не можуть бути повторені конкурентами);
- прибуткові для фірми [12. с. 111].

За тривалістю дії конкурентні переваги підприємства поділяються на тривалі і тимчасові. Час дії конкурентних переваг, на наш погляд, в першу чергу визначається можливостями конкурентів копіювати досвід підприємств-лідерів ринку, враховувати допущені ними прорахунки, ліквідовувати недоліки і на цій основі вдосконалювати свою власну діяльність. Час дії конкурентних переваг найкоротший у сфері послуг де таке копіювання особливо можливе, в тому числі і виходячи із діючої системи законів.

В залежності від впливу на потенціал підприємства конкурентні переваги можуть бути поділені на такі, які формують потенціал підприємства, зміцнюють його і такі, які формуються виходячи із наявного потенціалу за рахунок перерозподілу зусиль і ресурсів.

В залежності від сили та характеру впливу на споживачів конкурентні переваги підприємства можна розглядати як такі, що формують споживачів, їх поведінку, запити, попит (так звана американська модель маркетингу) і такі, що формуються споживачами (Європейська модель партнерського маркетингу). Слід вказати на те, що остання все більше розповсюджується в підприємстві, формує нову систему маркетингової культури.

За рівнем реалізації конкурентні переваги підприємства можна поділити на галузеві, міжгалузеві, регіональні (в межах країни) та глобальні (світові).

Виходячи із концепцій маркетингових систем підприємства, його конкурентні переваги можуть бути поділені на наступні:

- ті, що сприяють управлінню попитом (ефективні методи просування і збуту продукції, підвищення продуктивності праці, зменшення затрат на виробництво і збут);
- ті, що сприяють управлінню запитами споживачів (формування комплексів маркетингу, як оптимальних систем інструментів та дій, що сприяють успіху підприємства на конкретному ринку);
- конкурентні переваги, що створюються сучасними маркетинговими системами (прийоми та методи стратегічного, соціально-етичного, сіткового, партнерського та інших сучасних видів маркетингу).

Приведена класифікація конкурентних переваг підприємства, на наш погляд, буде сприяти більш правильному їх розумінню, орієнтуванню при їх створенні, досягненню відповідних результатів.

Отже, проведене в першому розділі кваліфікаційної (магістерської) роботи дослідження маркетингових систем підприємства, їх взаємозв'язку із конкуренцією, конкурентоспроможності як категорії маркетингу, аналіз сутності та видів конкурентних переваг підприємства, методів оцінки конкурентоспроможності підприємств, що було здійснено завдяки вивченню сучасних праць вітчизняних і закордонних авторів з питань маркетингу і конкуренції, дозволили сформулювати наступні висновки.

1. Системи маркетингу – це комплекси науково-обґрунтованих уявлень щодо закономірностей виробничо-збутової діяльності підприємства виходячи із його зовнішньої орієнтації та процеси управління нею з метою досягнення (утримання, зміцнення) відповідних конкурентних позицій на ринку. При цьому, зовнішня орієнтація підприємства – це його діяльність, що здійснюється виходячи із власного потенціалу та ресурсів, які надаються навколишнім маркетинговим середовищем і в першу чергу поведінкою споживачів та конкурентів. Така орієнтація базується на принципі «Продукувати і продавати

те, що може задовольнити потреби споживачів», на відміну від принципу внутрішньої орієнтації «Продавати те, що продукується підприємством».

2. Виходячи із еволюції поглядів на міру зовнішньої орієнтації підприємства можна виділити наступні системи маркетингу:

- маркетинг, як засіб управління попитом;
- маркетинг, як засіб управління запитами (пожажаннями) споживачів;
- сучасна система маркетингу, яка орієнтується на потреби споживачів, намагається створити відповідні цінності для них але разом з ними, на основі діалогу, сумісної творчої діяльності.

3. Особливостями сучасної системи маркетингу є:

- довготривалі стосунки товаровиробників із своїми споживачами;
- акцент не на пошук нових, а збереження існуючих споживачів;
- орієнтація підприємств на обслуговування своїх споживачів протягом всього їх життєвого циклу;
- перехід від маркетингу трансакцій до маркетингу відносин;
- заміна орієнтації підприємства на ту чи іншу частку ринку на орієнтацію на ту чи іншу кількість споживачів;
- створення баз даних споживачів;
- розвиток споживчої демократії;
- інтерактивні форми комунікацій зі споживачами;
- сумісне створення споживчих цінностей;
- маркетингова діяльність – головне завдання всіх працівників підприємства.

4. Існують фактори, що обмежують міру зовнішньої орієнтації підприємства. Серед них внутрішні потреби, ресурси і можливості підприємства, стан навколишнього маркетингового середовища, міра розвитку маркетингової культури.

5. Конкуренція, як категорія маркетингу – це постійний пошук і освоєння цільових ринків, процес надання споживачам таких ринків відповідних цінностей і благ, які задовольняють потреби краще, ніж конкуренти, що дозволяє в результаті підприємству досягти поставлені цілі, задовольнити власні потреби.

6. Конкуренти – це підприємства які подібні за тотожністю цілей і стратегією діяльності, спрямовані на задоволення одних і тих же потреб споживачів, діють на одних і тих же цільових ринках, мають приблизно однаковий рівень сил і відчувають можливості покращення свого стану.

7. Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність використовувати власний потенціал та ресурси, що надаються навколишнім маркетинговим середовищем для досягнення порівняно вищої міри задоволення потреб споживачів свого цільового ринку.

8. Конкуренція в підприємницькій діяльності перетворюється на процес створення і використання підприємством власних конкурентних переваг та управління ними з метою досягнення конкретних цілей на конкретному ринку в конкретний проміжок часу в рамках діючого законодавства.

9. Конкурентні переваги підприємства можна класифікувати за джерелами їх виникнення (внутрішні і зовнішні), за стратегічною направленістю (створюються у одній і тій же чи іншій сфері діяльності, що і пріоритетні конкуренти), за походженням (створюються підприємством, надаються змінами в навколишньому маркетинговому середовищі), в залежності від ймовірності (ймовірні, очевидні), за тривалістю дії (тривалі, тимчасові), в залежності від впливу на потенціал підприємства (формують потенціал, формуються виходячи із наявного потенціалу), в залежності від сили та характеру впливу на споживачів (формують споживачів, формуються споживачами), за рівнем реалізації (галузеві, міжгалузеві, регіональні, глобальні), виходячи із концепції маркетингової системи (ті, що сприяють управлінню попитом, ті, що сприяють управлінню запитами, ті, що створюються сучасними маркетинговими системами).

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДОВІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

2.1 Структура, стан та проблеми розвитку фармацевтичного ринку України

У всіх розвинутих країнах світу фармацевтичний ринок є одним із найбільш важливих. Адже саме він робить можливим задоволення потреб людей в збереженні здоров'я, які в числі первинних є одними з найсуттєвіших.

У сучасній світовій економіці виробництво фармацевтичних товарів є однією з перспективних галузей. Протягом декількох останніх років світовий фармацевтичний ринок демонструє стаłe зростання. Основними чинниками приросту ринку є збільшення потужності конкуренції серед виробників генеричних препаратів та збільшення обсягів споживання дешевших лікарських засобів.

Протягом майже двох років Україна сміливо протистоїть повномасштабному вторгненню з боку агресора, демонструючи неймовірну стійкість українського народу. Незважаючи на тимчасову окупацію територій, значні втрати населення через міграцію та тих, хто залишився на тимчасово окупованих територіях, а також руйнування інфраструктури та підприємств, економіка країни розвивається швидше, ніж передбачалося на початку 2023 року. Розглянемо ключові показники фармацевтичного ринку на території, що контролюється Україною. Повномасштабне вторгнення РФ негативно вплинуло на український ринок фармацевтики, зупинивши його зростання, яке утримувалося на рівні 10-12% щорічно. За перший рік військових дій, загальний обсяг продажів впав на 5%. Скоротилось споживання ліків і в роздрібному секторі.

Структура фармацевтичного ринку України.

Фармацевтичний ринок України утримує свої позиції за обсягами серед країн східної Європи. Основна структура продажів складається з готових засобів

лікарського типу, різних виробів медичного призначення, косметичних засобів та дієтичних добавок.

На ринку працює значна кількість різних компаній, які можуть мати різні форми власності — державні, приватні, або колективні. Серед учасників є представники малого та середнього підприємництва, та масштабні виробничі комплекси. Також, на українському ринку працюють різноманітні компанії з інших держав, включно з країнами ЄС [23].

Головними завданнями компаній, що працюють в секторі фармацевтики є:

- виробництво медичних засобів та спеціалізованих препаратів, інших товарів відповідного призначення;
- діяльність в сфері роздрібної та оптової торгівлі;
- забезпечення спеціалізованого зберігання товарів, дистрибуцію з використанням національних мереж збуту (аптеки, спеціалізовані аптечні пункти).

Всі продажі умовно розділяють на госпітальний та аптечний сегмент. Останній на ринку представлено мережами аптек, та іншими спеціалізованими торговими точками. Переважна частка роздрібного сегменту фінансується кінцевим споживачем того чи іншого товару.

Госпітальний сектор характеризується проведенням продажів через різні установи лікувально-профілактичного типу, що фінансуються державними інституціями з бюджету.

В секторі аптечних продажів, майже дві третини складають препарати, що вироблені в Україні. При цьому, найвища частка товарів іноземного походження спостерігається в категорії лікарських засобів та добавок дієтичного типу.

Завдяки інноваційним підходам, системному інвестуванню українських компаній в власне виробництво, в довоєнні роки українські аналоги частково замінили частку імпорту.

Ланцюжок процесів реалізації лікарських препаратів має схожість з більшістю споживчих товарів і включає в себе такі ланки:

- виробники;

- дистриб'ютори;
- роздрібні продавці — аптеки та інші, або медичний заклад.

Кожна окрема компанія роздрібної торгівлі, аптека — є не вигідним покупцем для виробника через невеликі обсяги поставок. В той самий час, продавці роздрібних мереж не мають можливостей вивчити всі наявні прайс-листи від виробників для обрання необхідного асортименту, цінових пропозицій та умов постачань. Також відсутні гарантії наявності конкретних препаратів, і в деяких випадках витрати на транзакції та доставку можуть бути занадто великими для окремої аптеки. Проте, існують приклади і прямих контрактів між масштабними мережами аптек і безпосередньо виробниками, але такі контракти зустрічаються вкрай нечасто.

Серед можливих постачальників на ринку фармацевтики варто окреслити:

- безпосередньо виробників;
- локальні представництва іноземних виробників;
- компанії-імпортери;
- підприємства, що виконують оптову торгівлю лікарськими засобами.

Важливою ланкою в постачаннях на українському ринку фармацевтики є діяльність дистриб'юторів. Фармацевтичні дистриб'ютори грають ключову роль, оскільки прямо впливають на формування ринкової структури та нарощуванні обігу медичних засобів.

В країнах заходу, ця складова входить в товарний обіг аптек, при цьому фармацевтичні дистриб'ютори виконують функції операторів логістики. В той час, українські оптові підприємства мають через нестабільність економіки та високого рівню конкуренції створювати канали для збуту, та активно проводити різні маркетингові заходи для підвищення продажів.

Головною задачею фармацевтичних дистриб'юторів є правильне узгодження інтересів компаній-виробників, суб'єктів діяльності роздрібного сектора, профільних медичних організацій та представників держави. Діяльність дистриб'юторів розповсюджується на всі три сегменти українського ринку

фармацевтики — госпітальний сегмент, ринок сектору державних закупівель, комерційний сегмент.

Серед основних дистриб'юторів на українському ринку окреслюють наступних:

- ТОВ «БадМ» — вважається найбільшим фармацевтичним дистриб'ютором;
- БЦ «Фармація» — виконує діяльність з торгівлі спеціалізованими лікарськими засобами та препаратами;
- «Корекс – Україна» — компанія, що надає широкий спектр послуг щодо логістики клінічних досліджень на території Східної Європи;
- «Людміла – Фарм» — найбільший за обсягами дистриб'ютор, що виконує свою діяльність у госпітальному секторі;
- ПАТ «Медфармком – Центр»;
- СП «Оптіма – Фарм» — займає лідуючі позиції серед представників фармдистрибуції;
- «Вента ЛТД» — також входить в перелік лідерів;
- ВАТ «Фармпланета» — відомий маркетуючий дистриб'ютор.

Фармацевтична промисловість: особливості конкуренції на ринку

Враховуючи особливості економічної кон'юнктури ринку фармацевтики в Україні, та розвитку його конкретних сегментів, можна окреслити основні види конкуренції в сегменті, та фактори впливу.

Спостерігається конкуренція між національними та іноземними компаніями-виробниками, а також світовими лідерами фармацевтичної індустрії, що мають потенційну можливість вийти на ринок, динамічний розвиток підприємств суміжних секторів, та інших сфер, стратегічний розвиток яких передбачає виведення на ринок фармакологічних продуктів.

Існує фактор тиску з боку товарних груп замінників, створюється конкуренція з боку оригінальних або генеричних медикаментів, біологічних добавок.

Крім того, спостерігається високий рівень конкуренції в секторі логістичних ланцюгів поставок фармацевтичної продукції, конкуренція за домінування в діяльності аптечного та госпітального сегментах, та можливість представляти власні інтереси в каналах розподілу фармакологічної продукції на різних рівнях впливу.

На рівні гуртово-роздрібної торгівлі також існує конкурентна боротьба. Формуються мережі аптек у власності складів гуртової торгівлі, існує тиск з боку аптек, що представлені в формі гуртових організацій, суттєво розширюють та ускладнюють конкуренцію на ринку.

Існує також тиск з боку кінцевих споживачів, що через наявність доступу до тематичної інформації отримали обізнаність в характеристиках сучасних фармакологічних препаратів, та можуть звертатись до широкого спектру суб'єктів ринку сфери медичних послуг, в тому числі в секторі консультацій. Останнє зумовлено розвитком приватних кабінетів та впровадженням електронних систем обслуговування.

Безумовно, подальший розвиток промисловості прямо залежить від поточного становища всередині держави, швидкості післявоєнного відновлення та взаємодії держави з представниками сегменту [23].

Загальний огляд фармацевтичного ринку України.

У підсумку 2023 року загальні обсяги роздрібної реалізації всіх товарів «аптечного кошика» становили 164 млрд. гривень, що на 29% більше, ніж у 2022 році. Порівняно з довоєнним 2021 роком це зростання склало 20%. У натуральному вираженні обсяги аптечного продажу становили 1,3 млрд упаковок, що на 3% більше, ніж у 2022 році, але менше на 27% у порівнянні з довоєнним 2021 роком. У доларовому вираженні темпи зростання у 2023 році становили 13% порівняно з 2022 роком, але зменшилися на 10% порівняно з 2021 роком через значне зростання валютного курсу після повномасштабного вторгнення росії в Україну (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 - Обсяг роздрібної реалізації торгівлі «аптечного кошику» у 2021-2023 рр.

У грошовому вираженні спостерігається зростання обсягів роздрібного продажу всіх категорій товарів «аптечного кошика». У натуральному вираженні фіксується збільшення для всіх категорій, за винятком медичних виробів, продаж яких скоротився на 0,6% (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Динаміка питомої ваги різних категорій товарів «аптечного кошика» за підсумками 2019–2023 рр.

Рік	Лікарські засоби			Дієтичні добавки			Медичні вироби			Косметика			Ринок у цілому	
	Обсяги аптечного продажу	Частка в аптечному кошику, %	Частка категорії в аптечному кошику, %	Обсяги аптечного продажу	Частка в аптечному кошику, %	Частка категорії в аптечному кошику, %	Обсяги аптечного продажу	Частка в аптечному кошику, %	Частка категорії в аптечному кошику, %	Обсяги аптечного продажу	Частка в аптечному кошику, %	Частка категорії в аптечному кошику, %	Обсяги аптечного продажу	Частка в аптечному кошику, %
Грошове вираження, млн грн														
2021	110 558,5	19,2	80,8	11 549,4	43,8	8,4	10 103,6	8,5	7,4	4583,2	18,6	3,4	136 754,8	30,0
2022	103 839,5	-6,1	81,6	10 441,2	-9,6	8,2	8517,7	-17,7	6,6	4367,0	-4,7	3,4	126 975,1	-7,3
2023	129 958,2	26,1	79,2	17 678,6	63,6	10,4	10 447,0	26,6	5,4	5612,7	49,1	4,0	169 596,4	29,2
Натуральне вираження, млн упаковок														
2021	1067,7	0,3	60,0	110,6	27,5	8,3	524,8	-2,8	29,9	51,1	7,6	2,9	1754,0	3,0
2022	844,8	-20,8	67,8	75,9	-31,3	6,0	286,0	-45,4	23,0	38,7	-24,4	3,1	1245,1	-29,0
2023	848,7	0,3	66,2	102,7	36,3	8,0	294,8	-0,6	22,2	46,9	21,4	3,6	1282,5	3,0

Особливу увагу слід звернути на сегмент дієтичних добавок, обсяги роздрібного продажу яких зростають значно швидше, ніж у інших категоріях. Це сприяє подальшому збільшенню частки дієтичних добавок у загальній структурі ринку. За підсумками 2023 року їх частка становить 10,4% у грошовому вираженні та 8% у натуральному вираженні (рис. 2.2)

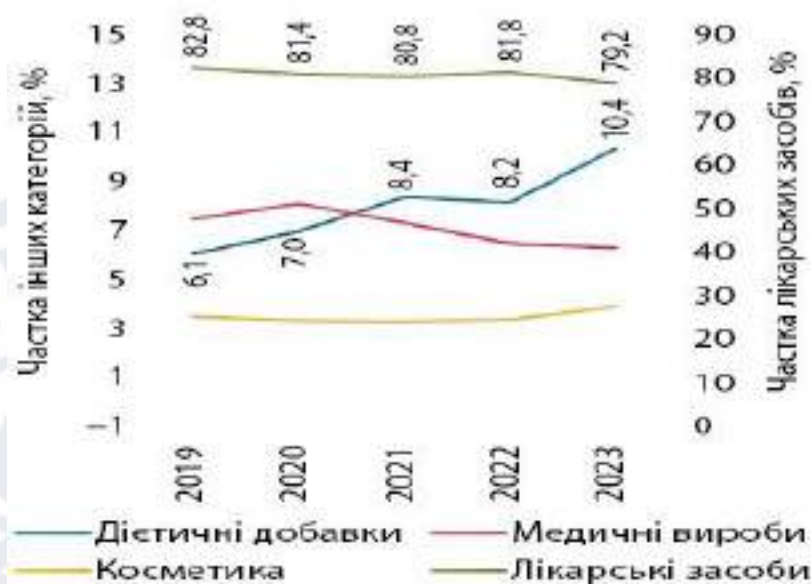


Рисунок 2.2 - Динаміка питомої ваги різних категорій товарів «аптечного кошика» за підсумками 2019–2023 рр. в грошовому вираженні

На рисунку 2.3 продемонстрована загальна структура «аптечного кошика».

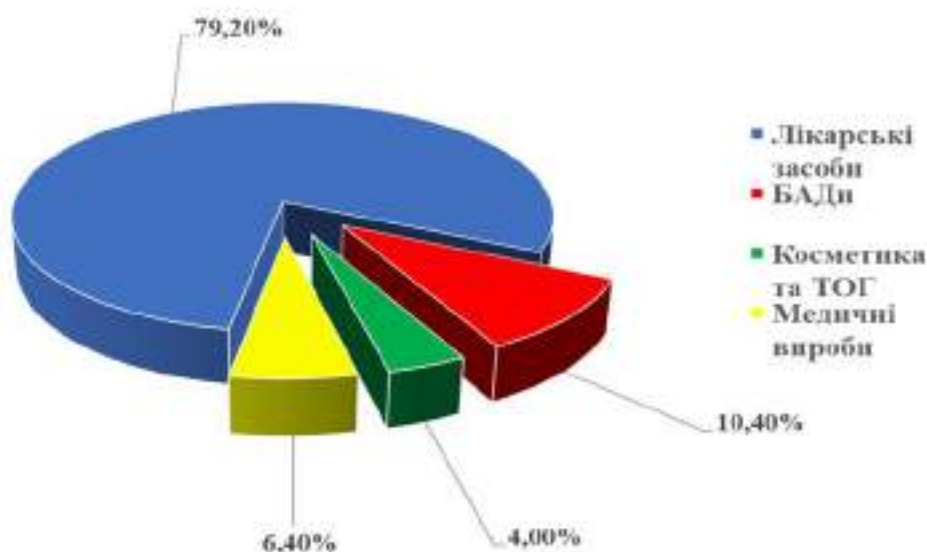


Рисунок 2.3 - Структура аптечних закупівель за категоріями товарів у грошовому вираженні (долари США) у 2023 р.

У структурі продажу аптечних товарів в Україні та з-за кордону за підсумками 2023 року відзначається невеликий зсув у бік внутрішнього виробництва для всіх категорій у грошовому вираженні, у порівнянні з даними 2022 року. Щодо натурального вираження, для деяких категорій відзначається зростання частки зарубіжних товарів, тоді як для інших вітчизняних продуктів відзначено збільшення частки. Загалом по ринку спостерігається збільшення відсотка товарів від іноземних виробників (рис. 2.4).

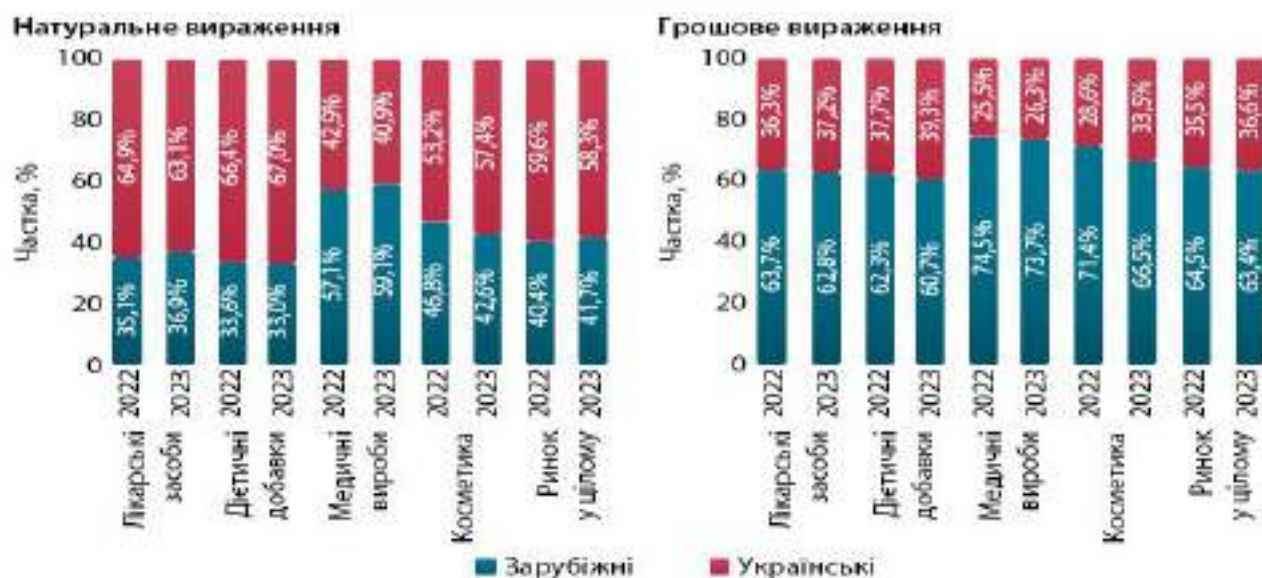


Рисунок 2.4 – Структура продажу аптечних товарів в Україні та з-за кордону за підсумками 2023 року

У серпні 2023 року середньозважена ціна за одну упаковку товарів «аптечного кошика» досягла 127,8 гривень, що свідчить про зростання на 25,4% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Дієтичні добавки визначаються як найбільш витратна категорія серед товарів «аптечного кошика», з середньозваженою ціною за один блістер на рівні 166,4 гривень. Лікарські засоби мають середню ціну 153,1 гривень за упаковку, косметика коштує в середньому 138,8 гривень, а медичні вироби пропонуються за 36,7 гривень за упаковку (рис. 2.5).

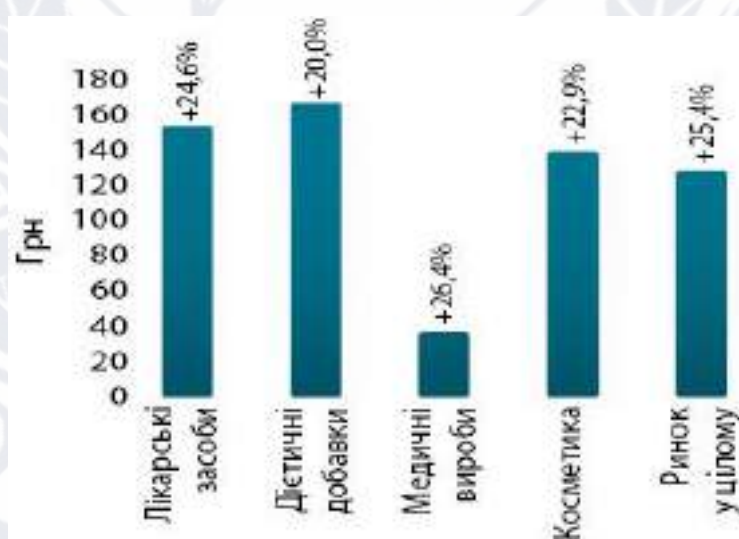


Рисунок 2.5 – Середньозважена ціна за одну упаковку товарів «аптечного кошика» у 2023 р.

Лікарсько-фармацевтичний ринок України.

За підсумками 2023 року, обсяги роздрібного продажу лікарських засобів досягли 130 мільярдів гривень, що свідчить про зростання на 25% порівняно із показниками 2022 року. Кількість реалізованих упаковок становила 848,7 мільйонів, що перевищує попередній рік на 0,5%. У доларовому вираженні обсяги продажів зросли на 9,4%, до понад 3,5 мільярда доларів США.

Після кризового спаду, викликаного повномасштабним вторгненням у 2022 році, ринок лікарських засобів розпочав процес відновлення з березня 2023 року, показуючи значний ріст (понад 60% у середині року). Однак на завершення року спостерігалось сповільнення цього темпу, пов'язане з вичерпанням ефекту низької бази порівняння (рис. 2.6).

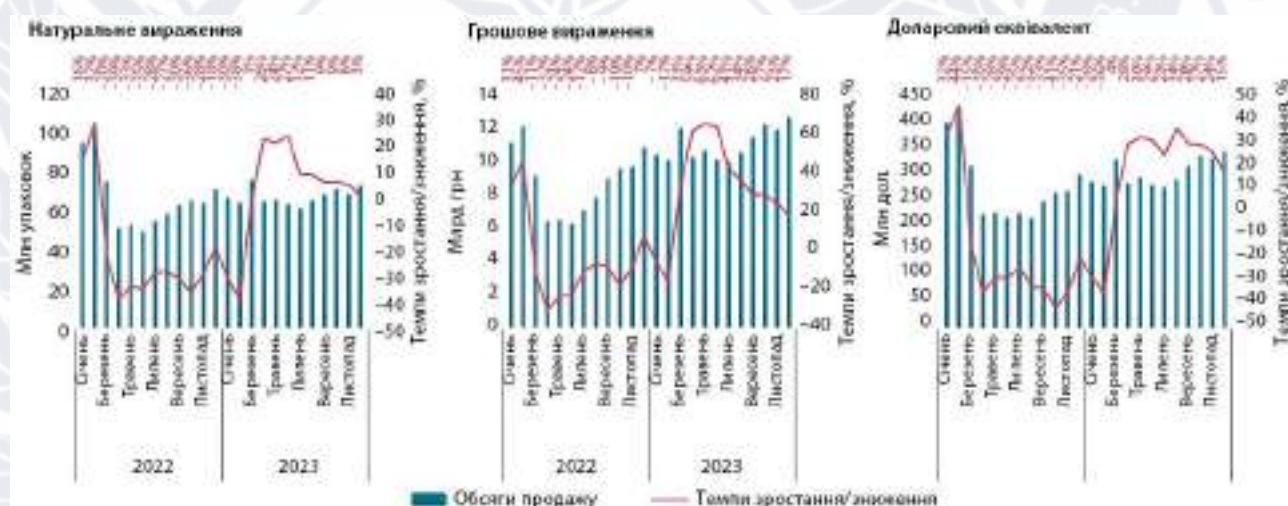


Рисунок 2.6 - Обсяги роздрібного продажу лікарських засобів у 2022-2023 рр.

У 2022 році, внаслідок значного зниження фізичного вживання лікарських засобів, високі показники інфляції стримували більш глибокий спад у грошовому вираженні. Проте в 2023 році ринок демонструє відновлення, переважно завдяки збільшенню обсягів продажів у фасовках та перерозподілу споживання в користь вищочінних препаратів, що підтверджується високим показником індексу заміщення. В той час як інфляційна складова зменшувалася протягом року (рис. 2.7).

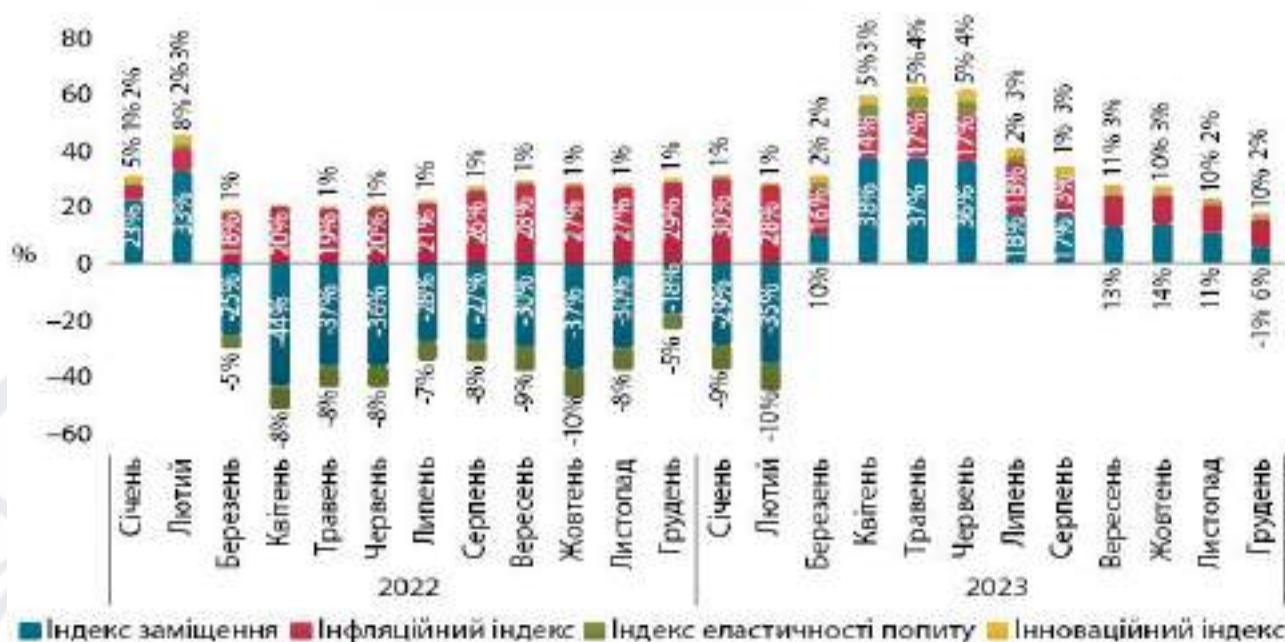


Рисунок 2.7 – Факторний аналіз динаміки змін продажу лікарських засобів у 2022-2023 рр.

Щодо загальних показників інфляції, за даними Державної служби статистики України (ДССУ), спостерігається поступове зниження інфляції з початку 2023 року. Наприклад, у січні цей показник склав 26%, тоді як у грудні він знизився до 5,1% в порівнянні з відповідним місяцем 2022 року. За весь період січень–грудень 2023 року інфляція склала 12,9%. Для категорії «Фармацевтична продукція, медичні товари та обладнання» показник інфляції за січень–грудень 2023 року становив 11,7% [25].

Структура аптечного продажу ліків у розрізі АТХ-класифікації (анатомо-терапевтично-хімічна) 2-го рівня відзначається збільшенням обсягів продажу для всіх АТС-класів із топ-10 (рис. 2.8).

Потенційна можливість фармацевтичного ринку України за різними оцінками в 2-4 рази перевищує фактичні річні обсяги продажу лікарських засобів. При цьому слід зауважити, що українські виробники працюють у жорстких конкурентних умовах. За результатами 2023 року найбільшими учасниками за обсягами роздрібного продажу лікарських засобів та дієтичних добавок в грошовому вираженні стали АТ «Фармак», «Дарниця» і «Тева». Усі організації, що входять до топ-20, продемонстрували зростання обсягів роздрібних продажів в грошовому вираженні лікарських засобів та дієтичних добавок, з вказівкою їхньої позиції в рейтингу за 2021–2023 роки, а також темпів зростання/зменшення обсягів продажу,

Evolution index і частки на ринку (табл. 2.2).



Рисунок 2.8 – Структура аптечного продажу ліків у 2022-2023 рр.

Таблиця 2.2 – Лідери ринку за обсягом роздрібного продажу у 2021–2023 рр.

№ з/п, рік			Маркетингова організація	Приріст продажу у гривневому вираженні, %	Evolution index	Частка на ринку, %
2021	2022	2023				
1	1	1	Фармак (Україна)	32,04	103	5,53
2	2	2	Дарниця (Україна)	40,4	109	4,85
4	4	3	Teva (Ізраїль)	23,9	96	3,33
5	3	4	Асіно (Швейцарія)	15,6	90	3,24
9	8	5	Київський вітамінний завод (Україна)	34,7	105	3,19
6	7	6	Корпорація «Артеріум» (Україна)	28,2	100	3,13
8	5	7	KRKA (Словенія)	20,1	93	2,90
7	9	8	Berlin-Chemie (Німеччина)	22,2	95	2,81
3	6	9	Sanofi (Франція)	8,9	85	2,69
10	10	10	Кусум Фарм (Україна)	26,7	98	2,53
12	11	11	Депьта Медікал (Україна)	38,4	108	2,44
15	12	12	Юрія-Фарм (Україна)	28,3	100	1,77
11	13	13	Servier (Франція)	16,3	90	1,77
13	14	14	Sandoz (Швейцарія)	13,1	88	1,60
17	17	15	Abbott Products (Німеччина)	29,0	100	1,51
14	15	16	AstraZeneca (Великобританія)	52,0	118	1,48
24	21	17	Група компаній «Здоров'я» (Україна)	4,4	81	1,41
16	16	18	Bayer Pharmaceuticals (Німеччина)	8,3	84	1,27
30	19	19	ІнтерХім (Україна)	21,7	95	1,23
33	28	20	Organosyn Life Sciences (Індія)	44,2	112	1,15

За результатами 2023 року в сегменті дистрибуції провідними стали компанії «Оптіма-Фарм», «БадМ» та «Вента.ЛТД». Між провідними учасниками цього сегменту триває інтенсивна конкурентційна боротьба за здобуття частки ринку (рис. 2.9).

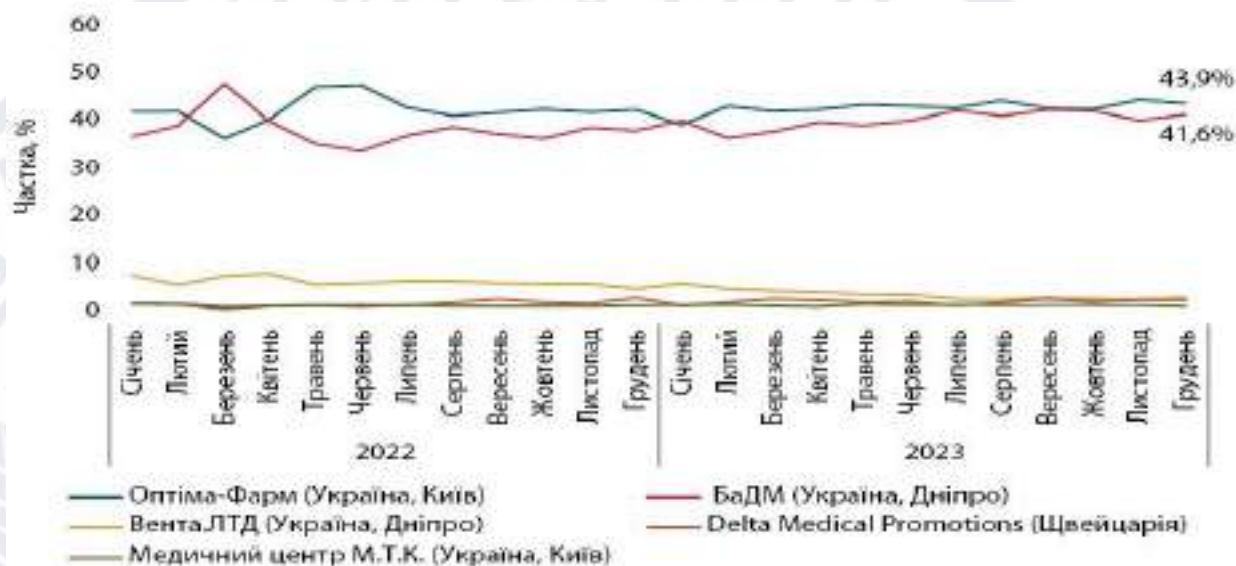


Рисунок 2.9 – Лідери дистрибуції аптечного продажу ліків у 2022-2023 рр.

Отже, підсумовуючи проведену оцінку, можна сказати, що незважаючи на військовий стан, який суттєво обмежує економічну активність, прогнози щодо розвитку фармацевтичного ринку залишаються оптимістичними. За перше півріччя 2024 року відбулося зростання обсягів аптечного продажу ліків у грошовому вираженні на 18,2%. Очікується прогнозоване зростання на 19,7% за підсумками року. Однак умови війни та її наслідки продовжують справляти великий вплив на економічний розвиток та фармацевтичний ринок в цілому.

2.2 Аналіз конкурентного середовища на фармацевтичному ринку України

В останні роки все частіше починають говорити про те, що конкуренція на фармацевтичному ринку України загострюється, що товаровиробникам лікарських засобів тут стає все тісніше. Разом з тим, можна констатувати той факт, що на сьогодні відсутні комплексні дослідження стану конкуренції, тенденції її розвитку, прогнозних оцінок на майбутнє.

Як відомо, стан конкуренції в тій чи іншій сфері діяльності визначається галузевою структурою, розмірами, потужністю і реакцією конкурентів, їх кількістю і мірою концентрації, співвідношенням попиту і пропонування, якістю і ціною товарів, співвідношенням конкуренції по ціновим і неціновим факторам, стосунками між господарюючими суб'єктами, силою впливу споживачів готової продукції, постачальників матеріально-технічних ресурсів і товарів субститутів, тощо. Спробуємо проаналізувати дію названих факторів, щоб визначитись із станом конкуренції, позиціями основних конкурентів, які оперують на фармацевтичному ринку України.

Основні групи суб'єктів фармацевтичного ринку України представлено на рисунку 2.11.



Рисунок 2.11 - Головні суб'єкти фармацевтичного ринку України

В даний час структура закупівель лікарських засобів в Україні наступна. Близько 72 % закупівель здійснюється аптеками, 16 % - лікарнями, 12 % - державою.

Враховуючи такі пропорції, проаналізуємо стан конкуренції між операторами фармацевтичного ринку України, які працюють в сфері аптечних продаж. Їх питома вага в загальному обсязі лікарських засобів найбільша.

Серед найбільших товаровиробників України: АТ «Фармак», АТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», ПрАТ «Київський вітамінний завод», Корпорація «Атеріум», «Кусум фарм» та «Дельта Медікел» В цілому, даними

6-ма підприємствами продукується 21,67% лікарських засобів від їх загального обсягу (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 - Питома вага найпотужніших підприємств-виробників лікарських засобів України за обсягами виробництва у 2023 р.

Для оцінки одного із головних факторів, що визначає стан конкуренції в галузі – міра ринкової концентрації господарюючих суб'єктів у сфері аптечних продаж фармацевтичного ринку України, скористаємось методикою розрахунку двох показників: індексу концентрації (CR) та індексу Херфіндаля-Хіршмана (ННІ):

$$CR = \frac{Q}{Q_3} \cdot 100 \%, \quad (2.1)$$

де Q – обсяг реалізації продукції основними (провідними) постачальниками;

Q_3 – загальний обсяг реалізації продукції.

$$ННІ = h_1^2 + h_2^2 + h_3^2 + \dots + h_n^2, \quad (2.2)$$

де h – частка ринку кожного i -го провідного постачальника.

Проведені розрахунки показали, що при обсягах аптечних продажів

провідними постачальниками в 2023 році на рівні 81222,900 млн.дол., CR = 44,83%, а HHI = 151,42. Це означає, що ринок аптечних продаж лікарських засобів в Україні відноситься до ринку з низьким ступенем концентрації.

Тенденції щодо укрупнення виробництв медпрепаратів також зберігається. В результаті консолідації зусиль компаній «Київмедпрепарат» та «Галичфарм» на українському фармацевтичному ринку з'явилась ТМ Корпорація «Артеріум», загальна частка якої складає 3,13%, а загальний обсяг реалізації продукції – близько 5,102 млн.грн. Це 6-я рейтингова позиція на ринку серед всіх, представлених тут товаровиробників і 4-а серед вітчизняних підприємств. Сумарний обсяг експорту корпорації дозволив їй увійти в трійку найбільш великих експортерів фармацевтичної продукції [24].

Укрупнення товаровиробників фармацевтичної продукції України відбувається і за рахунок залучення іноземних інвесторів. Так, у Києві було створено українсько-словацьке підприємство «У-фарма», українсько-швейцарське підприємство «Хімпекс-Гофман-Лярош», українсько-німецьке підприємство «Гедеон-Ріхтер-Медфарм».

Такі структурні зміни, на наш погляд, мають позитивні моменти, які створюють передумови переходу вітчизняних фармацевтичних підприємств у більш вартісні цінові сегменти. Саме такі підприємства із потужним фінансовим потенціалом здатні інвестувати необхідні кошти для виробництва і просування більш вартісних лікарських засобів.

Існуючий на сьогодні низький рівень концентрації приводить до існування предметної конкуренції – явища, коли один і той же фармацевтичний препарат виготовляється декількома підприємствами. В даний час міра дублювання медичних препаратів складає в середньому 4. Така конкуренція, на наш погляд, є небажаною, оскільки відволікає зусилля і увагу підприємств від пошуку і освоєння своїх власних сегментів, вдосконалення портфелю замовлень, випуску нових товарів, збільшення обсягу продажу і відповідних надходжень від ринку. Тому, перехід до стратегії горизонтальної диференціації повинен бути одним із основних у розвитку вітчизняних фармацевтичних підприємств. Вирішальним фактором конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств є наявність

можливостей розробки та виробництва нових високоефективних лікарських засобів, в тому числі за рахунок наявності сучасних технологій. В цьому відношенні слід погодитись із існуючою точкою зору, що українські фармацевтичні підприємства поки що в повній мірі конкурувати із зарубіжними не можуть. Для цього в них немає ні фінансових, ні технологічних можливостей.

Підводячи підсумки проведеного аналізу слід підкреслити те, що на фармацевтичному ринку України значна диференціація продукції, тому українським фармацевтичним підприємствам, на наш погляд, у подальшому слід звернути увагу на реалізацію наступних умов успішної диференціації.

Перш за все, ринку слід пропонувати щось дійсно унікальне, а не базувати свою діяльність на елементарно простій ціновій конкуренції. Така унікальність товарів повинна бути взаємопов'язана із реальними цінностями споживачів, які полягають у здатності більш ефективного вирішення їх проблем.

По-друге, цінність, яку являє собою товар для споживачів, повинна бути суттєвою, тобто відчутно більшою від тієї, що пропонувалась раніше.

По-третє, елементи унікальності товару, що створюють нову його цінність, повинні бути достатньо стійкими, щоб конкуренти не змогли його скопіювати в якийсь достатній період часу.

По-четверте, споживач повинен мати так звану цінову премію. Мова йде про те, що нові цінності повинні надавати споживачу додаткові блага, вартість яких повинна бути більшою ніж ті додаткові затрати, які мають місце при купівлі товару за більш високою ціною.

Кінцевим результатом реалізації стратегії диференціації є збільшення ринкової сили підприємства, тобто його здатності диктувати ринку ціну, яка перевищує ціни пріоритетних конкурентів.

Виходячи з того, що успішна реалізація стратегії диференціації базується на створенні і використанні зовнішніх конкурентних переваг, можна стверджувати про те, що одним із головних напрямків вдосконалення діяльності фармацевтичних підприємств України є розширення використання інструментів і методів маркетингу.

2.3 Основні напрямки розвитку маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств України

Разом з бурхливим розвитком фармацевтичного ринку України не менш динамічно розвивалась і маркетингова функція підприємств. Маркетологи фармацевтичних фірм спрямовували свою діяльність на те, щоб спробувати переконати лікарів і провізорів вибрати саме такі варіанти ліків, які пропонувались ними. В числі таких дій найбільш поширеними була реклама в друкованих та інших медійних засобах, прямий продаж, роздача зразків ліків, знижки, тощо. Досить широкий діапазон відповідних маркетингових дій відрізнявся від підприємства до підприємства, але при цьому носив типовий характер.

Разом з тим, можна сказати про те, що з перших років нинішнього сторіччя на фармацевтичних підприємствах почали відбуватись зміни, які свідчать про формування нових напрямків їх маркетингової діяльності. Реалізація цих напрямків, на наш погляд, дозволяла вітчизняним фармацевтичним підприємствам змінити свої конкурентні позиції, зберегти і покращити своє місце на ринку.

Ядром маркетингової діяльності підприємства завжди вважалась маркетингова товарна політика. Стосовно цього аспекту маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств України слід вказати на те, що головним інструментом тут є підвищення якості продукції. Саме якість розглядається як головна умова досягнення успіху, і стратегічний напрямок розвитку.

За одним із визначень, якість лікарського засобу чи виробу медичного призначення – це сукупність властивостей, які надають останнім здатність задовольнити потребу споживачів відповідно до свого призначення і відповідають вимогам встановленим законодавством.

Якість лікарського засобу вимірюють системою показників, що характеризують ефективність, безпечність, переваги перед аналогами, зручність застосування, розмаїтість доз і лікарських форм, періодичність приймання,

швидкість настання і тривалість дії, тощо, а якість виробу медичного призначення – системою характеристик, що визначають надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші властивості товару [27, с. 109].

Однією з головних передумов підвищення якості продукції є наявність відповідної системи стандартів. В Україні забезпечення якості лікарських засобів здійснюється на основі прийнятих міжнародних і європейських стандартів, гармонізованих до місцевих умов. У відповідності з ними на фармацевтичних підприємствах України постійно відбувається робота зі створення сучасних систем управління якістю продукції.

Так, на фармацевтичній фірмі «Корпорація «Arterium»» загальні наміри і направленість фірми, пов'язані з якістю, офіційно сформульовані і затверджені вищим керівництвом у вигляді спеціального документа «Політики в області якості». Системи управління якістю «Київмедпрепарат» і «Галичфарм» відповідають міжнародному стандарту управління навколишнім середовищем ДСТУ ISO 14001:2015. Виробничі потужності сертифіковані на відповідність стандартам Належної виробничої практики (GMP). Діюча на фірмі система управління якістю розроблена, документально оформлена і запроваджена відповідно до вимог GMP та стандарту ДСТУ ISO 9001 – 2001 «Системи управління якістю. Вимоги». Вона охоплює діяльність всіх підрозділів, які впливають на якість продукції, що випускається. Система управління якістю охоплює процеси, пов'язані з управлінською діяльністю, забезпеченням ресурсами, випуском продукції, моніторингом, вимірюваннями, аналізом та покращеннями. Ефективне функціонування системи забезпечення якості здійснюється завдяки існуванню організаційної структури служби якості.

На фірмі діє система внутрішнього аудиту (само-інспекцій), які проводяться групою компетентних осіб у складі 29 чоловік. Мета роботи цієї групи – оцінка та контроль за дотриманням вимог системи забезпечення якості (GMP) і системи менеджменту якості (ДСТУ ISO 9001 – 2001), визначення ефективності їх функціонування, розробка заходів по їх покращенню. Щорічно,

також, плануються і проводяться аудити постачальників і замовників з метою оцінки результативності їх систем якості.

Farmak має два заводи у м. Київ та у м. Шостка Сумської області. Наприкінці 2024 року планується відкриття третього заводу — в Барселоні, Іспанія.

На підприємстві функціонують 25 виробничих дільниць. У Farmak створений повний цикл виробництва – від синтезу класичних та біотехнологічних АФІ до виготовлення різноманітних готових лікарських форм. Виробничі потужності, лабораторно-технічний комплекс компанії мають міжнародну сертифікацію та відповідають високим вимогам європейських стандартів GMP [42].

Забезпечення якості включає всі питання, що впливають на якість продукції. Діюча на підприємстві система забезпечення якості лікарських засобів, що є складовою частиною загальної системи менеджменту якості підприємства, поширюється на закупівлю сировини і матеріалів, виробництво, контроль якості, продаж, тощо і передбачає сукупність організаційно-технічних заходів з метою гарантії відповідності якості лікарських засобів їх призначенню.

Роботи по створенню відповідних систем управління якістю ведуться і на інших фармацевтичних підприємствах України.

За останні 5 років Farmak успішно пройшов майже 100 національних та іноземних інспекцій, в тому числі компаніями-партнерами з Великобританії, Швейцарії, Німеччини, Польщі, Словаччини, Чехії, Латвії, Литви, Ізраїлю та Грузії.

Інший генеральний напрямок маркетингової товарної політики фармацевтичних підприємств України – розвиток технології виробництва і впровадження нових лікарських засобів.

В АТ «Фармак» розроблений і активно впроваджується стратегічний план перетворення у підприємство європейського рівня. Для цього впроваджуються новітні технології, проводиться реконструкція і технічне переоснащення діючих та створення нових виробничих потужностей. Протягом останніх років успішно

діє спільний проєкт АТ «Фармак» та компанії «Ей Ліллі», в рамках якого здійснюється виробництво людського рекомбінантного інсуліну під назвою «Фармасулін Н[®]». Це дозволило значно покращити забезпечення хворих на цукровий діабет генно-інженерним інсуліном.

На жаль розвиток цього напрямку маркетингової товарної політики фармацевтичних підприємств України стримується проблемами фінансування.

Як відмічалось раніше, однією з головних особливостей українського фармацевтичного ринку є великі обсяги продажу лікарських засобів через роздрібний сегмент (в основному аптеки і аптечні кіоски) і незначний – через госпітальний фонд. Звідси, головна увага маркетологів фармацевтичних підприємств, як і раніше залишається прикутою до маркетингової політики розподілу, взаємовигідного співробітництва із дистриб'юторами та аптеками, реалізації стратегії масового розподілення, що дає можливість представляти свою продукцію в кожній точці продажу в максимально широкому асортименті.

Стосовно маркетингової політики розподілення фармацевтичних підприємств України відслідковується характерна тенденція активізації їх збутових зусиль за рахунок розвитку власних збутових організацій, посилення їх ролі.

Одним із важливих напрямків маркетингової діяльності українських фармацевтичних підприємств є реалізація інструментів і методів політики просування. Традиційно, маркетингова політика просування являє собою односторонній інформаційний вплив товаровиробника на свідомість і поведінку споживача з метою активізації його діяльності як покупця. Більш прогресивною і ефективною на сьогодні визнається маркетингова політика комунікацій, яка базується на діалоговій системі обміну інформацією між товаровиробниками і споживачами.

Стосовно маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств України можна вказати на наступне. Перш за все зростає міра використання традиційних методів просування (реклама в засобах масової інформації, стимулювання збуту, пропаганди, тощо), хоча на сьогодні обсяги витрат вітчизняних підприємств на

ці цілі ще значно менші, ніж у іноземних фірм, що оперують на фармацевтичному ринку України.

Разом з тим, на вітчизняних фармацевтичних підприємствах розширюється використання інструментів і методів маркетингової політики комунікацій. Так, фармацевтичні фірми все більшого значення надають такому елементу маркетингової комунікаційної діяльності, як робота медичних представників, які призначені забезпечувати фахівців (лікарів, провізорів) якісною інформацією про препарати фірми. При цьому, в основі ефективної комунікаційної політики фірми, через медичних представників, лежить чітке розуміння потреб фахівців, компетентність у наданні інформації, етичність поведінки, високий рівень особистих відносин.

Головними задачами медичних представників є наступні:

- достатнє представництво фірми у своєму регіоні;
- забезпечення лікарів якісною і об'єктивною інформацією, яка дозволила б їм обрати раціональну фармакотерапію для досягнення високої якості лікування;
- налагодження партнерських взаємовідносин з медичною спільнотою в регіоні;
- регулярне проведення інформаційної роботи серед лікарів і фармацевтів для формування і зміцнення лояльності до торгової марки.

Одним із сучасних засобів маркетингових комунікацій фармацевтичних фірм України є діяльність регіональних навчально-інформаційних центрів. Такі центри були відкриті на базі діючих факультетів післямагістерської освіти Київської та Харківської медичних академій, а також Львівського медичного університету. Основними напрямками діяльності таких центрів є наступні:

- професійна підготовка і підвищення кваліфікації спеціалістів зовнішньої служби фірми;
- забезпечення лікарів, інтернів і провізорів, які проходять курси підвищення кваліфікації, інформацією про лікарські препарати, що випускаються фірмою;

- визначення структури та динаміки споживання лікарських засобів, прогнозування майбутньої потреби в них;
- відстеження та оперативне доведення до аптечних закладів і лікарів змін в діючому законодавстві, законодавчих і нормативних актах органів державної влади і управління, які регулюють порядок забезпечення населення лікарськими засобами.

Наприклад, багаторічний досвід діяльності регіональних навчально-інформаційних центрів Компанії «Дарниця» дозволив створити умови для забезпечення єдиних методологічних принципів надання офіційної інформації про лікарські засоби, необхідної широкому колу спеціалістів і населення стосовно охорони здоров'я і фармації.

До засобів маркетингових комунікацій, що використовуються фармацевтичними підприємствами відносяться також школи навчання самоконтролю цукрового діабету, науково-практичні семінари та конференції, що постійно проводяться для лікарів ендокринологів, видання відповідних медичних посібників, розсилка інформаційних листів з новинами в області ендокринології, організація круглих столів для лікарів-спеціалістів, тощо.

Наступним із перспективних напрямків розвитку маркетингової діяльності фармацевтичних фірм є виховання довіри споживачів до своєї ділової репутації, свого доброго імені та іміджу справжніх професіоналів.

Так, компанія «Дарниця» у 2022 році відкрила власний кол-центр для допомоги українцям у швидкому пошуку ліків будь-якого виробника у відкритих аптеках.

Компанією «Дарниця» був розроблений і успішно реалізується цілий комплекс відповідних соціальних програм. Їх основна направленість – сприяння повноцінному життю хворих, підвищення рівня поінформованості лікарів і пацієнтів стосовно цукрового діабету. В числі таких програм, наступні:

- програма „Мати і дитя” (адресна допомога вагітним жінкам хворим на цукровий діабет);
- програма допомоги дітям, хворим на цукровий діабет (сприяння

проходженню санаторно-курортного лікування в дитячих оздоровчих санаторіях і таборах);

- програма технічної та інформаційної підтримки Шкіл Цукрового Діабету (забезпечення хворих відповідними інформаційними матеріалами, наочними посібниками, засобами самоконтролю, тощо);

- програма допомоги медичним закладам обладнанням і засобами контролю цукрового діабету;

- програма підтримки заходів, направлених на популяризацію знань про цукровий діабет.

Ці та подібні ним заходи говорять про те, що в основі діяльності фармацевтичних фірм набуває розвитку концепція соціально-відповідального маркетингу.

Відповідні соціально-етичні програми здійснюються і Концерном «Artreium».

Таким чином, проведений у другому розділі аналіз стану і проблем розвитку фармацевтичного ринку України, конкурентної ситуації, яка склалась на сьогодні та тенденцій, які намітились щодо основних напрямків розвитку маркетингової діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств, дозволив зробити наступні висновки.

- фармацевтичний ринок України знаходиться на стадії подальшого розвитку, що підтверджується ростом загальних обсягів виробництва і реалізації продукції. Разом з тим, частка виробництва і реалізації вітчизняної фармацевтичної продукції зменшується. Ця тенденція може зберегтись і на перспективу;

- спостерігається кількісний і якісний розвиток фармацевтичних підприємств України і як результат цього – зріст обсягів виробництва і реалізації продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Разом з тим, сучасний розвиток галузі стримується рядом проблем. Серед останніх, військовий стан, економічний спад, недостатність фінансування вітчизняних фармацевтичних підприємств, складнощі сертифікації виробництва лікарських засобів за міжнародними стандартами, недостатність уваги до випуску медичних

препаратів, які не мають аналогів, слабка підтримка з боку держави, експансія зарубіжних фірм, невпорядкованість сфери обігу лікарських засобів, недоліки політики ціноутворення, тощо;

- конкуренція на фармацевтичному ринку України постійно загострюється, але поки що не набула суттєвого значення. Ринок аптечних продаж є низько концентрованим. Конкурентна боротьба за фармацевтичний ринок України продовжується, причому за рахунок посилення міри присутності іноземних фірм;

- найбільшу загрозу для вітчизняних фармацевтичних підприємств складають компанії Ізраїлю, Швейцарії, Словенії, Німеччини та Франції;

- фармацевтичні підприємства України поки що не можуть в повній мірі конкурувати із підприємствами і фірмами розвинутих країн, які оперують на ринку України. Разом з тим, можливий розвиток таких конкурентних переваг, як собівартість і якість продукції;

- враховуючи той факт, що конкурентну ситуацію на фармацевтичному ринку України можна віднести до недосконалої конкуренції, пріоритетною стратегією їх розвитку повинна стати стратегія диференціації;

- маркетингова функція фармацевтичних підприємств України динамічно розвивається в основному за рахунок інтенсифікації інструментів просування та розподілення продукції. Разом з тим, в останні п'ять років формуються нові напрямки їх маркетингової діяльності. В числі останніх наступні:

- підвищення якості продукції, впровадження сучасних систем управління якістю;

- розвиток технологій виробництва, впровадження нових лікарських засобів;

- вдосконалення маркетингових політик розподілення, що базуються на принципах партнерського маркетингу, активізація збутових зусиль;

- перехід від маркетингової політики просування до політики комунікацій завдяки, в першу чергу, розвитку зовнішніх служб підприємств;

- виховання довіри споживачів до ділової репутації, іміджу професіоналів, використання концепції соціально-відповідального маркетингу.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВІ РЕСУРСИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

3.1 Особливості управління конкурентоспроможністю на вітчизняних фармацевтичних підприємствах

В теоретичних дискусіях стосовно проблем управління конкурентоспроможністю підприємств на сьогодні превалюють дві точки зору – індустріально-економічна і ресурсна.

Згідно індустріально-економічної точки зору найважливіше значення надається мірі привабливості галузі, тобто середньогалузевому рівню рентабельності. Тому підприємство, яке розраховує на тривалий успіх, повинне у своїх стратегічних рішеннях ретельно обирати галузь, виходити на найбільш привабливі ринки. Подібна точка зору домінувала в 70-80 роки минулого сторіччя. Рішення щодо диверсифікації виробництва приймалися саме із розрахунку на роботу на високорентабельних ринках.

Разом з тим в останні десятиріччя на перший план вийшла точка зору щодо протилежності значимості власних ресурсів і можливостей підприємств. Багаточисельні дослідження результатів діяльності підприємств показали, що специфічні внутрішньофірмові характеристики здійснюють більш суттєвий вплив на досягнуті успіхи та конкурентні позиції. Звідси, розвиток внутрішньо фірмових ресурсів та компетенцій визначається як ключовий фактор успіху в конкурентній боротьбі.

З нашої точки зору необхідне оптимальне поєднання цих двох взаємодоповнюючих підходів. На наш погляд, довготривала конкурентоспроможність підприємства залежить від того, наскільки воно зможе розвинути свої ресурси та компетенції, використати їх у відповідності з можливостями і шансами, які надаються навколишнім маркетинговим середовищем, змінами, які там відбуваються. Саме із поєднання специфічних для кожного конкретного підприємства ресурсів та компетенцій із існуючим

потенціалом ринку може бути створений відповідний конкурентоспроможний потенціал, як основа довготривалої успішної діяльності.

У відповідності з цим в загальному вигляді задача управління конкурентоспроможністю полягає в орієнтації ресурсів і можливостей підприємства на зовнішнє маркетингове середовище таким чином, щоб створити необхідний потенціал успіху. Процес управління конкурентоспроможністю підприємства повинен включати вивчення ринкової ситуації та конкурентних позицій підприємства, аналіз існуючих та перспективних можливостей та шансів, що надаються навколишнім маркетинговим середовищем, дослідження ресурсів та можливостей підвищення конкурентоспроможності підприємства виходячи із стану та потенціалу ринку, вибір та реалізацію напрямків та методів посилення та створення конкурентних переваг, оцінку отриманих результатів (рис. 3.1).

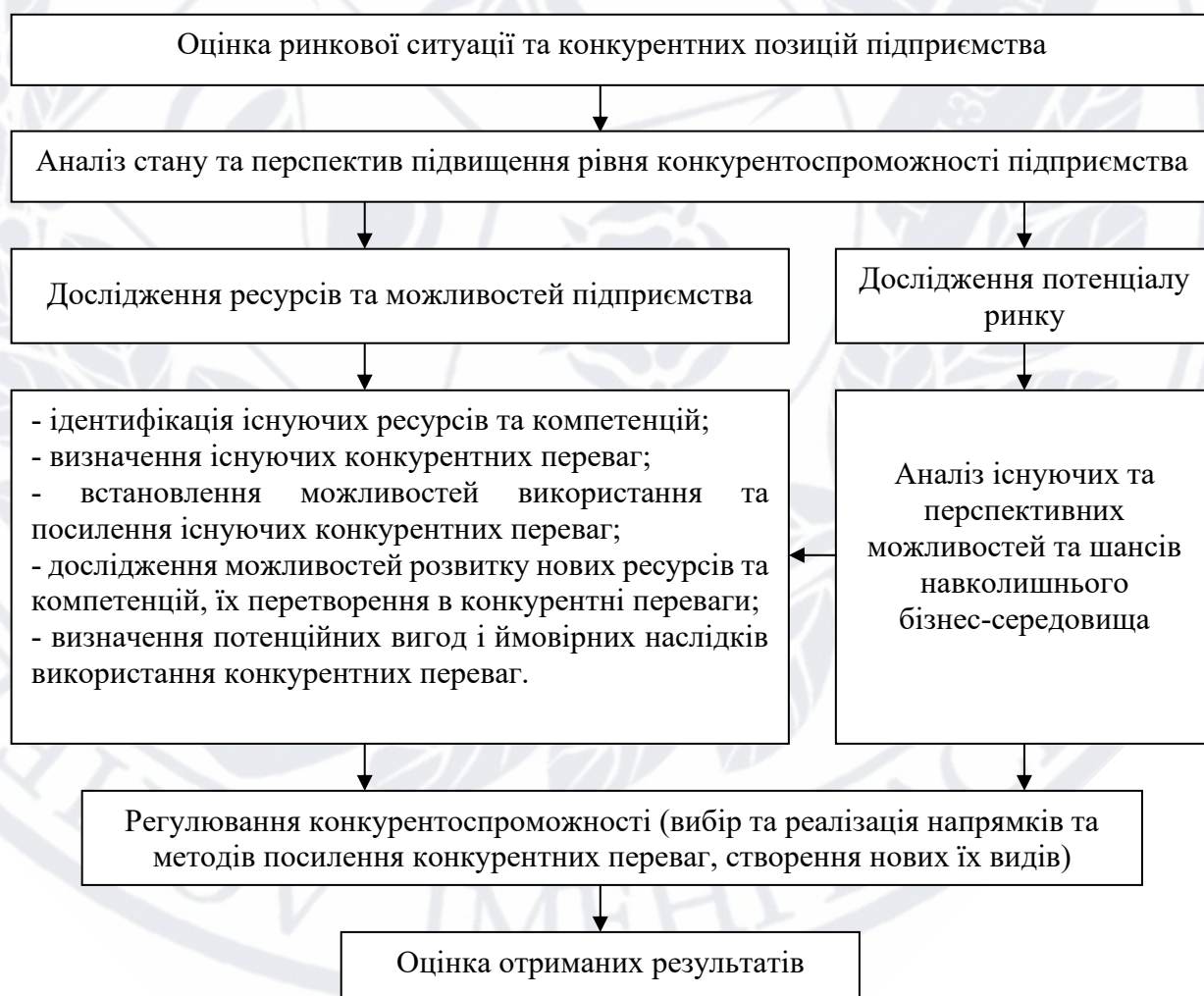


Рисунок 3.1 - Процес управління конкурентоспроможністю підприємства

Створення і використання конкурентних переваг є, як відомо, ключовою функцією стратегічного управління підприємством. Особливо важливим є досягнення конкурентних переваг на насичених ринках, де попит задовольняється багаточисельними функціонуючими тут підприємствами-товаровиробниками. До такого типу ринку відноситься і фармацевтичний ринок України.

Як відомо, основними ресурсами всякого підприємства є виробничі, кадрові, фінансові, науково-технічні, інформаційні. Все більше сьогодні досліджують і використовують ще одну групу ресурсів – маркетингову. Вона являє собою матеріальні та інтелектуальні засоби, які скеровують підприємство на максимальне задоволення потреб споживачів своїх цільових ринків і завдяки цьому сприяють завоюванню ним відповідних конкурентних позицій.

При цьому саме маркетингові ресурси в останній час стають чи не головним фактором створення і покращення конкурентних позицій підприємства. Систему маркетингових ресурсів підприємства представлено на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 - Система маркетингових ресурсів підприємства

Посилення ролі маркетингових ресурсів підприємства обумовлене, на наш погляд, декількома причинами.

Так, по-перше, спостерігається стійка тенденція перетворення підприємств на структури, цілеорієнтовані на потреби споживачів (рис. 3.3).

По-друге, маркетинг розглядається як головна функція системи управління підприємством. На сьогодні, розкриваючи його сутність, говорять по крайній мірі про три його характеристики. В їх числі наступні:

- маркетинг – концепція орієнтації всієї діяльності на споживача;
- маркетинг, згідно міжнародних стандартів ІСО серії 9000 – перша стадія життєвого циклу об'єкта;
- маркетинг – перша функція функціональної підсистеми системи менеджменту.

По-третє, маркетинг із інтуїтивної діяльності перетворюється в науку а праця в цій сфері – в професію. Все це має місце і в фармацевтичній галузі.

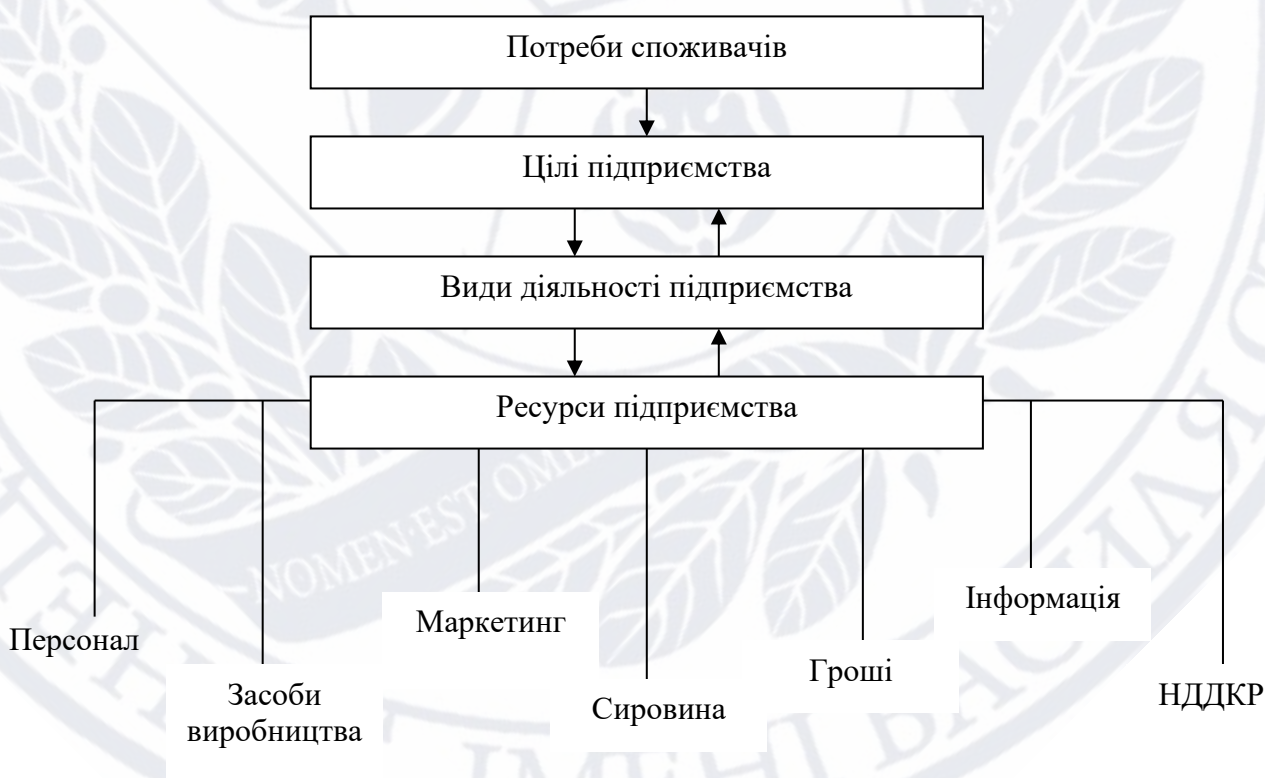


Рисунок 3.3 - Підприємство, як цілеорієнтована структура

В сучасній маркетинговій теорії з'являються нові ідеї і підходи щодо вирішення маркетингових проблем. Маркетинг розповсюджується на все нові і нові

сфери ділової активності. Таке розповсюдження, на наш погляд, повинне супроводжуватись відповідними дослідженнями особливостей використання маркетингу в таких нових сферах чи галузях, оскільки при всій універсальності як маркетингової ідеї в цілому, так і його принципів, його інструментарій повинен бути чітко пристосований до особливості поведінки споживачів і того продукту, який пропонується.

Так, в свій час європейська школа маркетингу дослідила і запропонувала відповідні схеми маркетингу послуг, маркетингу типу «business-to-business» та його складової – промислового маркетингу. Відповідні дослідження і уточнення повинні мати місце і стосовно фармацевтичного маркетингу.

Згідно визначення, що приводиться в Словнику іншомовних слів Мельничука, фармація (від грец. *φάρμακία* – ліки) – наука, що займається вишукуванням, вивченням, розробкою способів добування, обробки, виготовлення й зберігання лікарських засобів і препаратів та матеріалів, що їх застосовують у медицині й ветеринарії, а також питанням їх стандартизації та контролю [14].

Отже, звідси, фармацевтичний маркетинг – це наука, яка розглядає питання щодо задоволення потреб кінцевих споживачів у лікарських засобах і отримання прибутку підприємствами, що їх виготовляють і поставляють на ринок в умовах конкуренції.

Фармацевтичний маркетинг – більш широке поняття, ніж маркетинг лікарських засобів, оскільки утримує дії стосовно обслуговування споживачів, їх консультування, фармацевтичної допомоги, тощо. Але, разом з тим, його головні особливості, в першу чергу, визначаються характерними особливостями лікарських засобів, як товарів.

Лікарські засоби – це товари, які задовольняють потреби, з однієї сторони, кінцевих споживачів (збереження чи покращення здоров'я), а з іншої – товаровиробників чи посередників (отримання відповідного доходу та прибутку). Це означає, що тут можуть використовуватись принципи та методи традиційного споживчого маркетингу. Разом з тим, лікарські засоби, як товари мають ряд характерних особливостей, що накладає відповідний відбиток на фармацевтичний маркетинг. Це означає, що маркетингова діяльність на фармацевтичному ринку буде успішною тоді, коли ці особливості будуть вивчені і використані.

Тут, перш за все слід звернути увагу на те, що лікарські засоби – це товари, потреби в яких носять першочерговий характер. В ряді випадків, особливо коли від їх споживання залежить життя людей, їх купівля стає пріоритетною часто навіть не зважаючи на високий рівень цін чи складнощі доступу. Це може привести до зловживань з боку товаровиробників чи посередників, особливо стосовно рівня відпускних цін. Така особливість вимагає жорстких систем контролю, в першу чергу з боку держави, за рівнем цін, стримування їх росту, що і здійснюється в розвинутих країнах через відповідні обмеження прибутковості чи рентабельності.

Державні та інші методи контролю, сприяння розвитку фармацевтичної галузі необхідні ще і тому, що лікарські засоби мають стратегічне значення, оскільки сприяють збереженню чи покращенню здоров'я нації в цілому. Ця особливість вимагає державного впливу не тільки на рівень цін, але і на всі інші елементи маркетингу. Так, першочергової уваги вимагає маркетингова товарна політика, тобто забезпечення необхідного асортименту, високого рівня якості як самих лікарських засобів, так і систем обслуговування споживачів, тощо. Не менша увага держави повинна бути прикута до маркетингових політик просування і розподілення. Саме держава повинна бути гарантом правдивого і повного інформування споживачів щодо властивостей і характеристик лікарських засобів, створювати умови, що забезпечують їх доступність у часі і просторі, зручність придбання, тощо.

Особливо важливим є держаний контроль маркетингової діяльності у фармацевтичному бізнесі України. Споживачами лікарських засобів є як правило люди похилого віку. Тут вони є нажаль найбільш соціально не захищеними. При цьому їх кількість постійно збільшується. На наш погляд, саме держава повинна взяти на себе турботу про цей сегмент споживчого ринку лікарських засобів.

Особливістю лікарських засобів, як товарів, є їх цільове призначення для задоволення конкретних функціональних потреб. Психологічне задоволення потреб з метою підвищення престижу покупців тут місця не має – це означає, що маркетингові дії стосовно лікарських засобів, особливо відносно інструментів і методів просування, повинні бути помірними і зваженими, розрахованими на задоволення споживачів, тобто створення таких кінцевих ситуацій, коли сприйняття ефективності товару більше або дорівнює сподіванням, які мали місце до його

купівлі та використання. Іншими словами, фармацевтичний маркетинг – це діяльність по створенню задоволених споживачів, а звідси вивчення умов задоволення, фактичних його рівнів, резервів підвищення рівнів задоволення – одна із головних його задач.

Особливості лікарських засобів, як товарів, визначаються і характером попиту на них. Саме тут зустрічається так званий креативний попит, тобто ситуація, коли попит існує на товари, яких поки що не має на ринку або взагалі в природі (попит на ліки від ракових захворювань).

На деякі лікарські засоби попит носить сезонний характер (наприклад, ліки від застуди). Крім цього, величина попиту змінюється в залежності від групи споживачів (наприклад, сільські і міські жителі, молодь і літні споживачі). Це означає, що фармацевтичний маркетинг повинен бути диференційованим, а його програми – розроблятися у відповідності із реальними запитами конкретного сегменту ринку в кожний конкретний період часу.

Як правило, попит на лікарські засоби формується лікарями, провізорами в аптеках, власним досвідом чи досвідом інших осіб, засобами масових комунікацій, тощо. При цьому можливі ситуації, коли паралельно може бути сформоване завищене очікування споживачів від того чи іншого лікарського засобу. У зв'язку з цим для фармацевтичного маркетингу характерною особливістю повинен бути партнерський стиль взаємовідносин товаровиробника із іншими суб'єктами ринку і особливо торговими посередниками, провізорами та лікарями. Саме їм належить основна роль у формуванні попиту на лікарські засоби. У цьому зв'язку, корисним на наш погляд, є використання у фармацевтичному маркетингу теорії підприємницьких екосистем професора Гарвардського університету Дж. Ф. Мура. У своїх роботах він порівнює бізнес із екологічною системою, в якій є місце як боротьбі, так і співробітництву та взаємозалежності. Тому менеджерам компанії необхідно дбати про неї, як елемент екосистеми, де пов'язані інтереси всіх учасників бізнесу і членів суспільства. Замість стратегії, націленої на створення односторонніх переваг, компанії треба думати про підтримку такої екосистеми. Цей феномен Дж. Ф. Мур назвав коеволюцією (поєднанням зовнішнього середовища, конкуренції та еволюції).

Згідно цієї теорії при створенні екосистеми слід знайти таку ринкову нішу, яка не спинить ріст компанії і в той же час буде достатньо віддалена від конкурентів.

Практика показує, що на фармацевтичному ринку таких ніш є достатня кількість, не дивлячись на те, що рівень прибутку від продажу лікарських препаратів, призначених для ринкових ніш, нижчий – 150 – 450 млн.долл. – це доволі суттєва сума для компаній середнього рівня.

Так, наприклад, цільовий ринок Когенату, продукту компанії Genentech, призначеного для лікування гемофілії, нараховує в західних країнах 35-45 тис.чол. Однак, в 2022 р. він приніс компанії 400 млн.долл. прибутку.

Продажі Тонал-Ф, препарату для лікування безпліддя, створеного компанією Seinono в 1996 р., принесли 350 млн.долл. прибутку в 2022 р., визначивши її, як лідера в галузі.

Потенційний ринок так званих „препаратів – сиріт”, призначених для невеликої кількості хворих оцінюється в світі на рівні 200 млрд.дол., в той час, як доходи від продажу цих препаратів на сьогодні приносять компаніям в рік всього 3-5 млрд.дол. [40].

Такі ніші існують і на фармацевтичному ринку України. Достатньо привести приклад споживачів сільської місцевості, рівень забезпечення яких лікарськими препаратами далекий від необхідного.

На стадії розширення екосистема змінюється за рахунок створення сприятливого оточення із дистриб'юторів, постачальників, споживачів та інших учасників бізнесу і отримує механізм виживання, якщо вдається перебороти загрозу альтернативних конкурентів.

Наступна стадія – боротьба за лідерство в зрілій екосистемі, де поряд з партнерами існують конкуренти. Тоді закономірним є зменшення витрат, реструктуризація, аутсорсінг, тощо, а в якості головної підйоми підтримання екосистеми виступають інновації, привабливість для партнерів і клієнтів. Основою стратегії тут є тісні виробничі зв'язки з партнерами, полегшення доступу до всіх видів ресурсів, визначення того, що необхідно продукувати і в яких кількостях, які напрямки бізнесу слід фінансувати.

Остання стадія – криза екосистеми завдяки її старінню, зіткненню з іншою екосистемою або небажаним змінам в навколишньому маркетинговому середовищі.

Тут слід намагатись радикально трансформувати екосистему, вивчивши причини її занепаду і об'єднавши всі зацікавлені у виживанні сторони. Але часто це не приносить позитивних наслідків. Особливості лікарських засобів, як товарів актуалізують ще одну особливість фармацевтичного маркетингу – його соціальну відповідальність.

Соціально-відповідальний (соціально-етичний) маркетинг з'явився у кінці 80-х років минулого сторіччя. Поки що немає визначення того, що таке неетична поведінка. Але в цілому можна говорити про те, що кожен споживач має право на безпеку, повну і правдиву інформацію і отримання цінностей, які відповідають ціні.

Соціально-відповідальний маркетинг інтегрує в собі інтереси бізнесу, споживачів і держави. Виходячи із цього соціальна відповідальність фармацевтичного маркетингу повинна полягати у наступному:

- увага підприємств-товаровиробників лікарських засобів повинна бути прикута не тільки до споживачів, які мають достатній рівень доходів, що робить можливим придбання ними необхідних ліків, але і до соціально-незахищених споживачів із низьким рівнем доходів;
- асортимент лікарських засобів підприємств-товаровиробників повинен включати в тому числі комерційно-невигідні (неприбуткові) товари;
- лікарські засоби повинні розподілятися жорстко регламентовано (особливо такі, які можуть нанести шкоду внаслідок нецільового використання), нести інформацію про можливі ризики і загрози;
- виробництво лікарських засобів повинне відповідати вимогам щодо захисту навколишнього природного середовища;
- високо вартісні лікарські засоби можуть бути недоступні деякій кількості споживачів. Але разом з тим, ціни на них не повинні бути грабіжницькими, відповідати рівню їх цінності;
- інформація про лікарські засоби повинна бути сучасною, правдивою і доступною.

Особливості фармацевтичного маркетингу безумовно визначаються потребами і запитамі споживачів, їх поведінкою.

За даними, які були отримані в результаті опитування аптечних працівників, споживачі лікарських засобів у першу чергу цікавляться якістю останніх, тобто

фармакотерапевтичною ефективністю та безпекою. Можливо саме цьому українські споживачі в даний час віддають перевагу імпортним лікарським засобам, оскільки вважають їх більш якісними.

Далі споживачі приймають рішення про купівлю виходячи із вартості лікарських засобів, тобто рівня цін, цінової привабливості (суб'єктивної оцінки відповідності ціни цінності товару), гнучкості цінової політики, тощо, „технологічних” зручностей (дозування, розфасовки, лікарських форм, способів вживання, умов зберігання, тощо), рівня популярності у професійному середовищі та серед кінцевих споживачів, а також широти і оновлюваності асортименту та рівня сервісного обслуговування.

Насамкінець споживачі звертають увагу на привабливість упаковки, товарну марку підприємства – товаровиробника або назву країни походження (рис. 3.4).

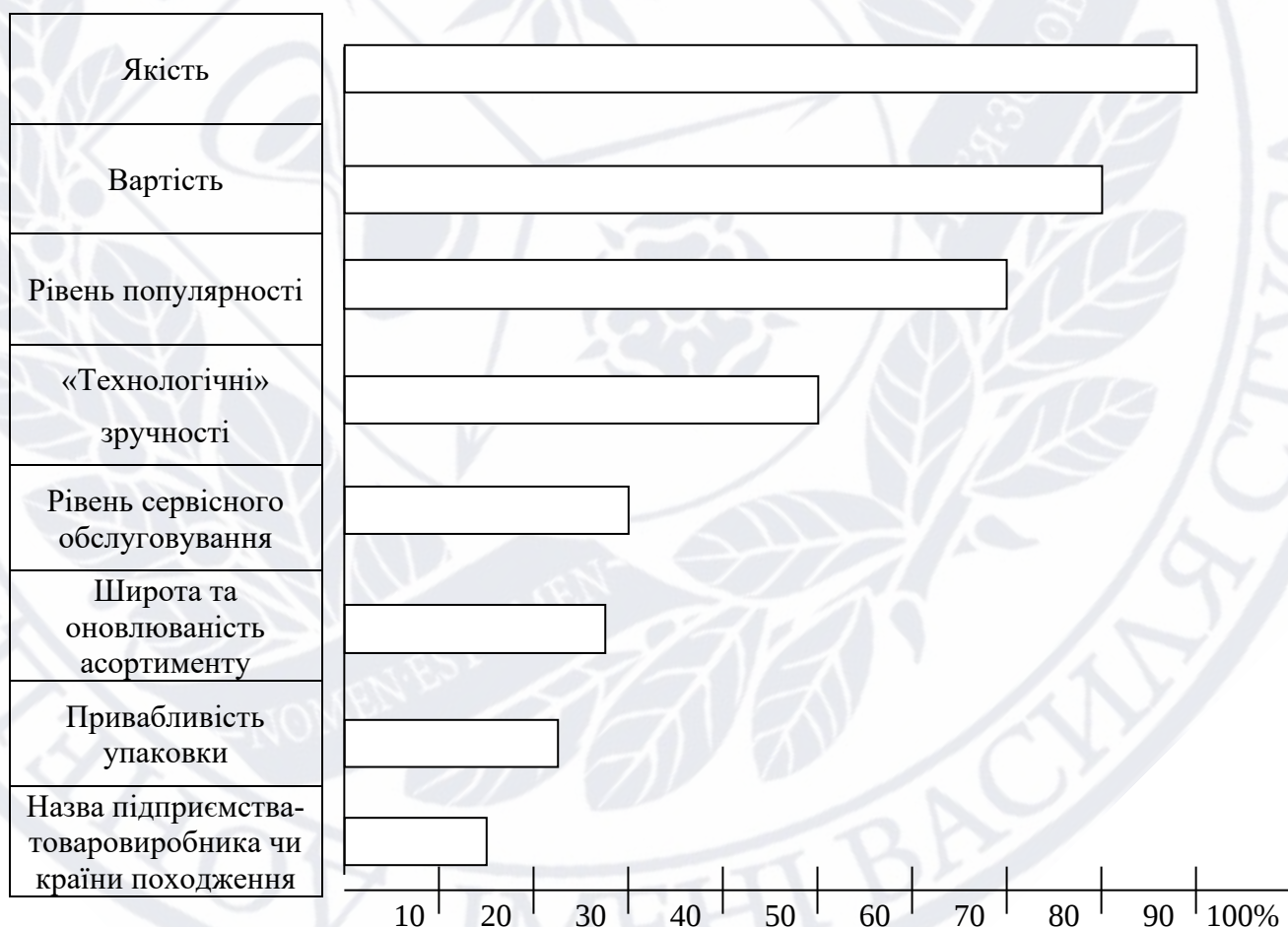


Рисунок 3.4 - Рейтинг ставлення українських споживачів до різних характеристик лікарських засобів

Вибір ліків також визначається впливом агресивної рекламної діяльності (особливо з використанням телебачення, апелювання до почуттів людей), при цьому як з боку товаровиробника, так і з боку дистриб'ютора, активним просуванням особливо рецептурних лікарських засобів за допомогою лікарів та провізорів, надходженням позитивної інформації від задоволених кінцевих споживачів.

Форма опитувальної анкети, яка використовувалась в дослідженнях, приведена в додатку А.

3.2 Система засобів маркетингу на фармацевтичних підприємствах

Вихідним моментом успішного маркетингу, головною передумовою підвищення його ефективності, на наш погляд, є формування відповідної системи засобів, тобто сукупності видів маркетингової діяльності, яку слід використовувати для впливу на рішення про купівлю, які приймаються споживачами.

В маркетинговій теорії та практиці система засобів маркетингу отримала назву «маркетинг-мікс», а класичною схемою її класифікації є концепція «4Р» (від початкових букв англійських назв кожної з чотирьох груп елементів – product, price, promotion, place).

Концепція «4Р» в даний час є найбільш популярною і широко використовуваною. Разом з тим, вона не носить універсальний характер, тобто не може бути безпосередньо використана для всіх підприємств і видів діяльності. Слід вказати на те, що в свій час вона була розроблена всього лише для ринку розфасованих товарів масового виробництва. Стосовно інших галузей і сфер бізнесу вона повинна бути суттєво модифікована. Це стосується і діяльності підприємств фармацевтичної промисловості.

У зв'язку з цим пропонується наступна система засобів фармацевтичного маркетингу (табл. 3.1). За її основу взята класична система засобів маркетингу (концепція «4Р»).

Таблиця 3.1 - Система засобів маркетингу

<u>Класична</u>	<u>Для фармацевтичного маркетингу</u>
<u>1. Товар</u>	
- номенклатура продукту	- номенклатура продукту
- якість	- якість
- дизайн	- дизайн
- характеристики	- характеристики
- назва	- назва
- упаковка	- упаковка
- розміри	- _____
- обслуговування	- обслуговування
- гарантії	- гарантії
- повернення	- _____
- _____	- інструкції
- _____	- претензії
- _____	- фармакотерапевтична ефективність
- _____	- імідж
- _____	- технологічні зручності використання
<u>2. Ціна</u>	
- преїскурант	- преїскурант
- знижки	- знижки
- надбавки	- надбавки
- періодичність платежів	- періодичність платежів
- умови кредиту	- умови кредиту
- _____	- гнучкість
- _____	- лобювання
- _____	- цінова привабливість
<u>3. Місце</u>	
- канали розподілення	- канали розподілення
- охоплення ринку	- охоплення ринку
- асортимент	- асортимент
- розміщення	- розміщення
- управління запасами	- управління запасами
- транспорт	- транспорт
- _____	- умови зберігання
- _____	- партнерські стосунки
- _____	- інформаційні зв'язки

Продовження таблиці 3.1

<u>Класична</u>	<u>Для фармацевтичного маркетингу</u>
<u>4. Просування</u>	
- стимулювання збуту	- стимулювання збуту
- реклама	- реклама
- служба збуту	- служба збуту
- зв'язки з громадськістю	- зв'язки з громадськістю
- прямий маркетинг	- прямий маркетинг
- _____	- суспільна думка
- _____	- фірмовий стиль
<u>5. Персонал</u>	
- _____	- кваліфікація
- _____	- особиста етика
- _____	- репутація
<u>6. Споживач</u>	
- _____	- добровільні стосунки
- _____	- задоволеність
- _____	- лояльність
- _____	- популярність
<u>7. Оцінка маркетингових дій</u>	
- _____	- оцінка витрат на маркетинг

Аналіз концепції «4Р», а також проведені дослідження вказують на те, що деякі елементи класичної схеми для фармацевтичного маркетингу не мають ніякого сенсу, в той час інші повинні бути додатково введені до цієї системи.

Так, стосовно блоку засобів «Продукт» не мають сенсу такі елементи, як розміри та умови повернення. Разом з тим, цей блок засобів слід доповнити такими, як фармакотерапевтична ефективність лікарських засобів, інструкції по їх використанню, претензії споживачів, технологічні зручності їх використання та імідж. Особливо актуальним для фармацевтичних підприємств є останнє.

Так, за деякими оцінками, громадськість відноситься до фармацевтичної промисловості з тією ж ворожістю, що і до тютюнової промисловості. Лише 14% американців вважають фармацевтичні компанії достойними довіри. Гірше стосовно цього позиції у компаній медичного страхування, тютюнових і газових компаній.

Як відомо, імідж продукту – це уявлення людей щодо його характеристик і властивостей, міри виконання ним своєї цільової функції. Такі уявлення формуються отриманням, розумінням і оцінкою інформації щодо результатів використання того чи іншого товару. Позитивний імідж може здійснювати потужний вплив на обсяги продажу продукції, рівень цін, конкурентну позицію підприємства, тощо.

Як вказувалось раніше, фармацевтика в даний час стає одним з найбільш прибуткових видів бізнесу. Але разом з тим товаровиробники, обираючи прибуток, часто забувають про якість товарів. В результаті втрачається імідж, а разом з тим і бізнес. У зв'язку з цим формування позитивного іміджу через налагодження відповідних систем контролю якості, розповсюдження інформації про властивості лікарських засобів, міру виконання ними своїх цільових функцій повинно стати однією з головних задач маркетингових підрозділів фармацевтичних підприємств України.

Стосовно блоку маркетингових засобів «Ціна» суттєвими, на наш погляд, є три доповнення – гнучкість, цінова привабливість і лобіювання.

Гнучкість цін – це їх пристосування до існуючої кон'юнктури ринку, тих чи інших груп споживачів.

Цінова привабливість – це грошова оцінка цінності товару споживачами, яка дозволяє їм у своєму виборі зупинитись саме на ньому.

Стосовно цих двох засобів службам маркетингу фармацевтичних підприємств України слід запровадити систему моніторингу рівня цін на лікарські засоби не тільки на рівні товаровиробників, але і на рівнях оптових та роздрібних торговців. Така система дозволить контролювати цінові рівні, створити відповідну інфраструктурну базу для реалізації маркетингових цінових політик, збільшити міру доступності своєї продукції, доходи від її реалізації.

Виходячи із значимості лікарських засобів, їх ролі в житті суспільства, характеристик їх споживачів – досить суттєвим є і такий маркетинговий засіб, як лобіювання підприємствами-товаровиробниками формування відповідної

законодавчої бази та заходів щодо охорони здоров'я. Таке лобіювання, на наш погляд, повинне бути націлене на наступне:

- надання податкових пільг товаровиробникам фармацевтичної продукції, що дозволить знизити собівартість її виробництва, рівень відпускних цін;
- створення ефективно функціонуючої системи медичного страхування, яка дозволить покращити забезпечення споживачів України лікарськими засобами;
- розробку і впровадження системи пільгового забезпечення окремих категорій хворих лікарськими засобами;
- бюджетне фінансування спеціальних державних програм охорони здоров'я, виробництва лікарських засобів.

В блоці маркетингових засобів «Місце» суттєвими, на наш погляд, є такі засоби, як умови зберігання, партнерські стосунки та інформаційні зв'язки.

Так, в поле зору маркетингових служб підприємства повинне потрапляти як власне виробництво і збут, так і стан справ зі зберіганням продукції в процесах її транспортування і реалізації кінцевим споживачам. Саме там можливі суттєві втрати її якості, що в кінцевому рахунку негативно вплине на репутацію товаровиробника.

Стосовно розвитку маркетингу партнерських стосунків. На наш погляд, без організації відповідних систем, які створюються на принципах взаємної довіри і підтримки, розумного поділу прибутку між її учасниками, тобто підприємствами-товаровиробниками фармацевтичної продукції, дистриб'юторами, роздрібними торговцями буде складно досягти, або навіть неможливо.

Взагалі, маркетинг взаємовідносин потрібно розглядати як безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, і вже потім сумісно отримувати та розподіляти вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. Такий процес включає розуміння, фокусування уваги та управління поточною сумісною діяльністю постачальників

та обраних покупців для взаємного створення і сумісного використання цінностей через взаємозалежність та адаптацію організації.

Одним із центрів уваги підприємства, яке використовує партнерський маркетинг, є ланцюжок взаємовідносин. Він об'єднує взаємопов'язаних за видами діяльності суб'єктів. У нашому випадку такий ланцюжок включає фармацевтичні підприємства, оптових дистриб'юторів, роздрібних торговців (аптеки та аптечні пункти) і кінцевих споживачів. У кожного з цих суб'єктів свої потреби та комерційні інтереси (часто діаметрально протилежні за своєю направленістю), кожен хоче отримати свою власну вигоду від тієї цінності, яка створюється підприємствами-товаровиробниками. Звідси, такий ланцюжок партнерських взаємовідносин повинен базуватись на наступних принципах:

- взаємна вигідність відносин контактуючих суб'єктів;
- тривалість стосунків;
- постійність зусиль стосовно вдосконалення взаємовідносин;
- прозорість стосунків;
- взаємний обмін інформацією;
- відпрацьованість системи вирішення можливих конфліктів.

Інформаційні зв'язки – це ще один суттєвий маркетинговий засіб, який повинен активно використовуватись фармацевтичними підприємствами України. До того ж він є символом сучасного, інформаційного стану розвитку цивілізації.

В блоці маркетингових заходів «Просування» на сьогодні актуальним доповненням є, на наш погляд, такі, як організація суспільної думки та фірмовий стиль.

Суспільна думка – це існуюче в суспільстві ставлення до якихось явищ, стилю життя, продуктів, тощо. Вона формується культурою суспільства, історією його розвитку, класовим складом, освітнім рівнем його громадян та іншими чинниками. Одним із чинників формування суспільної думки може бути і маркетингова діяльність. Це особливо важливо для фармацевтичної промисловості України, оскільки на сьогодні ставлення до вітчизняних

лікарських засобів більш негативне, чим позитивне. Український споживач у своєму ставленні до лікарських засобів все ще віддає перевагу імпортній продукції.

Фірмовий стиль (корпоративна ідентичність) – це атрибути фірми (логотип, кольори, емблеми, уніформа, зовнішній вигляд підприємства чи його офісів, тощо), які використовуються компанією чи підприємством для ідентифікації на ринку, диференціації від конкурентів. Такий засіб маркетингу, як символ і підтвердження солідності фірми, її фундаментальності поки що не в повній мірі використовується вітчизняними товаровиробниками фармацевтичної продукції.

Поряд з вищесказаним систему маркетингових засобів фармацевтичних підприємств України, на наш погляд, слід доповнити ще трьома окремими блоками. В їх числі блоки «Персонал», «Споживачі» та «Оцінка маркетингових дій».

Блок «Персонал» повинен включати такі засоби, як кваліфікація, особиста етика та репутація. Ці засоби особливо важливі там, де підприємство безпосередньо контактує з покупцями чи споживачами продукції. Саме від реалізації цих засобів багато в чому залежить міра довіри споживачів до підприємства та його продукції, прийняття рішень про купівлю, тривалість ділового спілкування, тощо.

Блок «Споживачі» повинен включати такі засоби, як добровільні стосунки, задоволеність, лояльність та популярність. Слід вказати на те, що саме ці маркетингові інструменти в останній час виходять на перший план вивчення і використання, особливо коли мова йде про європейську школу маркетингу.

Добровільність стосунків, як маркетинговий інструмент набуває своєї актуальності в результаті посилення ролі споживача в процесах прийняття рішень про купівлю. Збільшення кількості можливих варіантів вибору продукції чи послуг, перевищення обсягів пропонування над попитом, ріст міри поінформованості споживачів приводить до зменшення результативності «силового» впливу з боку товаровиробників, появи партнерських стосунків. У

споживачів сьогодні є великий вибір, тому задача маркетологів – надати допомогу у виборі. Це можливо, в тому числі, завдяки досягненню доброзичливих стосунків між товаровиробниками і споживачами.

Задоволеність споживачів, за трактуванням Жан-Жак Ламбена – це їх стан по закінченню споживання продукту, який характеризується тотожністю чи перевищенням сприйнятої ефективності товару над очікуванням стосовно нього. Задоволеність чи незадоволеність споживачів вирішальний фактор подальших їх дій стосовно купівель товару, розповсюдження інформації про нього. Звідси, вивчення міри задоволеності споживачів, факторів, які впливають на це, знаходження резервів її підвищення повинно стати суттєвою функцією діяльності маркетингових підрозділів.

Проведені дослідження показали, що цьому напрямку розвитку маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств України поки що не приділяється достатньої уваги. Звідси, спостереження за послідовністю купівель лікарських засобів, аналіз переключень між торговими марками, визначення рівнів лояльності, тощо, повинні стати невід’ємною частиною діяльності маркетингових служб підприємств.

Однією із найбільш суттєвих проблем діяльності маркетингових служб фармацевтичних підприємств України є необхідна і достатня фінансова забезпеченість. Разом з тим, така забезпеченість повинна бути обґрунтована відповідними розрахунками. Фармацевтичні підприємства, їх маркетингові служби повинні не тільки сформулювати набір маркетингових засобів, а і оцінити їх вартість і ефективність, план використання з метою посилення їх впливу на лікарів, фармацевтів і кінцевих споживачів стосовно прийняття рішень про купівлю. Звідси виникає необхідність ще одного блоку маркетингових заходів – «Оцінка маркетингових дій». Сутність і зміст цього блоку потребує особливої уваги, а тому буде розглянуто у наступному підрозділі.

3.3 Економічна оцінка маркетингових дій

В сучасних економічних умовах, нажаль, все більш чітко окреслюється проблема стосовно місця маркетингу, його значення в діяльності не тільки фармацевтичних, але і інших підприємств України. Ця проблема виникає в результаті наступного:

по-перше, економічна криза, військовий стан, руйнування, відтік кадрового потенціалу за межі країни – все це не сприяє розвитку маркетингу та зменшує витрати на маркетингові дії, які готові нести керівники підприємств та власники бізнесу;

по-друге, турбулентність української економіки, часті і кардинальні зміни в навколишньому маркетинговому середовищі породжують необхідність посилення зовнішньої орієнтації підприємств, а роль і вплив маркетингу, виходячи із попереднього, недостатня, щоб генерувати і здійснювати необхідні масштабні перетворення;

по-третє, виникають складнощі у пошуку, створенні і реалізації дієвих маркетингових конкурентних переваг, оскільки, як і раніше, головна увага приділяється виробництву продукції і всім питанням, що пов'язані з цим;

по-четверте, відсутня система оцінки ефективності маркетингових дій, що у поєднанні з локалізацією маркетингової функції в обмеженому колі працівників відділу маркетингу породжує напругу в стосунках між його співробітниками та іншими працівниками і керівництвом, сприйняття маркетингу, як діяльності, що марно витрачає сумісно зароблені кошти на нікому не потрібні виставки, презентації, спонсорські акції, знижки, тощо.

У звіті про кращі практичні підходи під назвою «Максимізація рентабельності маркетингових інвестицій», підготовленому Управлінням продовольства та медикаментів США (FDA) разом з Фондом рекламних досліджень говориться про те, що в даний час від сфери маркетингу вимагають продемонструвати результати, які можна кількісно оцінити, а від перших осіб компанії - створення додаткових цінностей для акціонерів, партнерських груп

компаній [27].

Отже, маркетингова діяльність повинна приносити «конкретні результати». Питання полягає в тому, ЩО слід розуміти під такими результатами і ЯК їх слід вимірювати?

Аналіз системи контролю і оцінки маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств України дозволяє зробити висновок про те, що тут поки що рідко намагаються оцінити свої маркетингові дії, в тому числі з точки зору їх фінансової ефективності. Як правило маркетингова діяльність тут розглядається на фоні загальних результатів, які досягаються підприємством в цілому. Якщо підприємство високоприбуткове, має значну частку ринку, динамічний розвиток показників діяльності, то і маркетинг, який практикується тут, вважається високоефективним.

Можливо це і вірно, оскільки маркетинг являє собою не уособлений вид діяльності окремої групи людей (працівників відділу маркетингу), а сукупність зусиль всього підприємства по завоюванню і утриманню переваг споживачів і, таким чином, по намаганню досягти власних загально корпоративних цілей. Значить, маркетингова діяльність може бути прирівняна до загальнокорпоративної діяльності.

Але, разом з тим, оскільки мова йде про маркетинг, як один із головних ресурсів підприємства, очевидно є необхідність більш точної оцінки величини і міри ефективності використання цього ресурсу, користі від нього.

В даний час оцінка діяльності фармацевтичних підприємств здійснюється за стандартними схемами аналізу фінансових ресурсів, де окремою статтею вказуються лише витрати на збут. Маркетингові витрати не вказуються, а отже немає можливості оцінити їх, визначити їх вплив на результуючі показники. Звідси, відсутня можливість вдосконалення бюджетних процесів, побудови системи морального і матеріального стимулювання осіб, відповідальних за прийняття і реалізацію відповідних маркетингових рішень.

Реальною стратегією діяльності українських фармацевтичних підприємств на сьогодні є стратегія «ціна – кількість». Сутність цієї стратегії полягає у

використанні низьких цін на лікарські засоби, за рахунок чого досягаються бажані обсяги їх продажу у натуральному виразі. Використання цієї стратегії дозволяє здійснювати захист позицій підприємств у низьковартісних сегментах фармацевтичного ринку, збереження своїх споживачів. Разом з тим, така стратегія вимагає великих обсягів виробництва продукції, з однієї сторони, а з іншої, жорсткого контролю над витратами, що мають місце в процесах виробництва і збуту, оптимізації асигнувань. Стосовно витрат на маркетинг така стратегія знаходить своє вираження у обмеженні витрат на маркетингові заходи, залишковому методі формування його бюджету, а значить і недостатньому розвитку цієї функції.

Стосовно формування бюджету маркетингу слід вказати на те, що на сьогодні відомо декілька підходів до його розрахунків. Найбільш розповсюдженим серед них є наступні:

- відрахування встановленого відсотку від фактичних або прогнозних обсягів збуту продукції підприємства;
- виходячи із паритету витрат (суми, аналогічні або такі, що перевищують витрати основних конкурентів);
- виходячи із традицій, що склались в галузі;
- з огляду на суми попередніх асигнувань на маркетинг;
- залишковий підхід (все, що залишилось від розподілу на виробництво, збут, тощо).

Разом з тим, найбільш прогресивним методом формування маркетингового бюджету визнається розрахунок асигнувань виходячи із встановлених цілей (досягнення відповідних обсягів збуту, прибутку, кількості споживачів, тощо). Такий підхід вимагає високої фінансової дисципліни, ретельного попереднього аналізу маркетингової діяльності. А тому виділення у звіті про фінансову діяльність окремої статті „Затрати на маркетинг” дозволить, на наш погляд, вирішити названі проблеми, а крім цього вирішити задачу, яка набуває все більшої актуальності.

В своїй книзі «Новая наука маркетинга» Dave Sutton and Tom Klein

приводять наступні порівняння того, як оцінювались витрати на маркетинг раніше і як вони повинні оцінюватись тепер (табл. 3.2) [52].

Таблиця 3.2 - Нові правила маркетингових інвестицій

Було	Повинно бути
Маркетинг – це витрати	Маркетинг – це інвестиції
Розподілення маркетингового бюджету	Створення стратегічних інвестиційних планів
Виділення ресурсів конкретним працівниками	Виділення ресурсів під конкретний проект
Оцінка відхилень від бюджету	Оцінка прибутковості маркетингових інвестицій
Розширення маркетингових активів	Максимізація існуючих маркетингових активів
Збір більшого обсягу даних	Збір більшого обсягу актуальних даних і формування на їх основі знань

Саме показники оцінки маркетингових інвестицій вказують на результативність маркетингових дій з точки зору міри досягнення встановлених загальнокорпоративних цілей і цим підкреслюють значимість маркетингу, його роль в діяльності підприємства.

Сказане не означає, що показники, які використовувались і використовуються в даний час для оцінки результативності маркетингових заходів повинні бути відкинуті. Мова йде про оцінку маркетингових інвестицій, як результуючого показника.

Враховуючи те, що маркетингові дії за своєю природою дуже важко піддаються оцінці Zyman Marketing Group розробила методику аналізу прибутковості маркетингових інвестицій (Π_{mi}), яка дозволяє визначити те, як маркетингова діяльність сприяє покращенню результатів діяльності підприємства і за яку ціну. Така прибутковість може бути розрахована за наступною формулою:

$$\Pi_{mi} = \frac{\Pi_{гд} - M_i}{M_i}, \quad (3.1)$$

де $\Pi_{гд}$ – дисконтований грошовий потік (майбутні прибутки і збитки, дисконтовані до поточної вартості (чистої приведенної вартості), що відображає вартість грошей із врахуванням майбутніх періодів;

M_i – маркетингові інвестиції.

Щось подібне запропоновано Дж. Ленсхольдом, який пропонує використовувати показник рентабельності маркетингових інвестицій (на наш погляд назва є більш вдалою, ніж у попередньому випадку).

Рентабельність маркетингових інвестицій ($P_{м.і.}$) може бути розрахована за наступною формулою:

$$P_{м.і.} = \frac{D_p - C_p - I_m}{I_m} \cdot 100\%, \quad (3.2)$$

де D_p – доход від реалізації продукції;

C_p – собівартість реалізації продукції;

I_m – обсяг маркетингових інвестицій.

Разом з тим, для розробки стратегічних маркетингових планів, зміцнення маркетингового ресурсу – такий узагальнений підхід до її оцінки, недостатній. Не сприяють цьому і так звані маркетингові метрики, що оцінюють лише окремі маркетингові зусилля, дають можливість пошуку резервів вдосконалення поточної маркетингової діяльності.

Так, запропонована Ф. Котлером система підходів до маркетингового контролю та його типів не утримує показники затрат, які мали місце при реалізації маркетингових зусиль, а значить не дає можливості для розрахунків маркетингових інвестицій (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Система підходів до маркетингового контролю

№ з/п	Тип контролю	Хто відповідає	Мета контролю	Підходи
1.	Контроль щорічних планів	Вище керівництво. Менеджери середньої ланки	Вияснити, чи досягаються заплановані результати	•Аналіз збуту •Аналіз частини ринку •Порівняння затрат і продаж •Фінансовий аналіз •Оціночний аналіз ринку

Продовження табл. 3.3

№ з/п	Тип контролю	Хто відповідає	Мета контролю	Підходи
2.	Контроль прибутковості	Маркетинговий контролер (інспектор)	Визначити, куди ідуть і де втрачаються гроші компанії	Оцінити прибутковість по: • продуктам; • територіям; • покупцям; • сегментам ринку; • каналам збуту; • розмірам замовлень.
3.	Контроль ефективності	Лінійні та функціональні менеджери. Маркетинговий контролер (інспектор)	Оцінити і покращити ефективність витрачання засобів і впливу маркетингових витрат	Оцінити ефективність: • торгового персоналу; • реклами; • стимулювання збуту; • розподілення.
4.	Стратегічний контроль	Вище керівництво. Маркетинговий аудитор	Вияснити, чи використовує компанія свої максимальні можливості (ринки, товари, канали)	Інструменти оцінки ефективності маркетингу: • маркетинговий аудит; • перегляд якості маркетингу; • перегляд етичної і соціальної відповідальності маркетингу.

Виходячи із цього пропонується система ієрархії показників оцінки маркетингових дій підприємства, яка побудована виходячи із головної мети його функціонування – максимізації прибутку (рис. 3.5).

Така система дає змогу розрахувати інтегральний показник – рентабельність маркетингових інвестицій. Крім цього, виходячи із структури обсягів продажу, затрат і прибутку вона дає можливість оцінити рентабельність маркетингових інвестицій в розрізі клієнтів, територій, продуктів (асортименту), сегментів ринку, каналів збуту і розміру замовлень.



Рисунок 3.5 - Ієрархія показників оцінки маркетингової діяльності

Ця оцінка може бути здійснена за наступною формулою:

$$P_{m.i} = \frac{D_p^i - C_{\pi}^i - I_m^i}{I_m^i} * 100\%,$$

де D_p – доход від реалізації продукції;

C_{π} – собівартість реалізації продукції;

I_m – обсяг маркетингових інвестицій

i – клієнти, території, продукти, сегменти ринку, канали збуту, розміри замовлень.

Запропонована оцінка дозволить підприємству спланувати свої витрати, виходячи із кінцевого результату їх використання, оптимально розподілити бюджет маркетингу на основі існуючих пріоритетів і в кінцевому рахунку – зміцнити свої конкурентні позиції.

Результати маркетингової діяльності обов'язково повинні бути пов'язані з фінансовим станом підприємства. Разом з тим, Ф. Котлер пропонує оцінювати результативність маркетингу на основі трьох „оціночних листів”:

- фінансового оціночного листа (прибутки і збитки);
- маркетингового оціночного листа (динаміка показників маркетингу – „маркетингові метрики”: продажі, частка ринку, кількість клієнтів, що обслуговується підприємством, тощо);
- ділового оціночного листа (задоволеність акціонерів, ринкових партнерів).

Із урахуванням сучасних реалій маркетингової діяльності і самої сутності маркетингу останнє, на наш погляд, є найбільш важливим. Саме тому показники оцінки стану стосунків зі споживачами покладено в основу ієрархії показників оцінки маркетингової діяльності підприємства.

3.4 Маркетинг взаємовідносин як головний фактор конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств

Необхідною умовою перемоги підприємства у конкурентній боротьбі є наявність необхідної і достатньої кількості споживачів, які віддають перевагу його продукції, тобто вважають її кращою, ніж подібні пропозиції конкурентів. Для цього підприємство повинно постійно вдосконалювати себе і свою продукцію, щоб таким чином бути попереду від своїх конкурентів. Але при цьому конкурентна боротьба може перетворюватись на самоціль.

За словами Ф. Котлера ефективний маркетинг можна визначити як успіх у завоюванні і утриманні споживачів, що дозволяє досягти довготривалі цілі фірми. Ключ до стійкої конкурентоспроможності фірми лежить в тому, щоб у будь-якому виді діяльності ставити саме споживача на перше місце [4, с. 144-145].

Звідси, на наш погляд, основою підвищення конкурентоспроможності підприємства, ефективності маркетингових дій є близькість до споживачів, успіхи в його завоюванні та утриманні. Саме це в даний час визначається як основа досягнення довготривалих цілей фірми, завоювання нею конкурентних позицій на ринку. Саме цьому стосунки зі споживачами, показники їх стану покладені нами в основу ієрархії оціночних показників маркетингової діяльності підприємства (див. рис. 3.5).

Р. Маккена пропонує дещо інший погляд на маркетинг взаємовідносин — підвищення ролі споживача і перехід від маніпуляцій споживачем до формування справжньої споживчої зацікавленості (комунікації і обмін знаннями) [52].

Виходячи з цього висувається припущення стосовно того, що конкурентоспроможність компанії та її прибутковість скоріше всього безпосередньо пов'язані із сукупним обсягом даних про її покупців у порівнянні з цим обсягом даних у конкурентів (рис. 3.6).

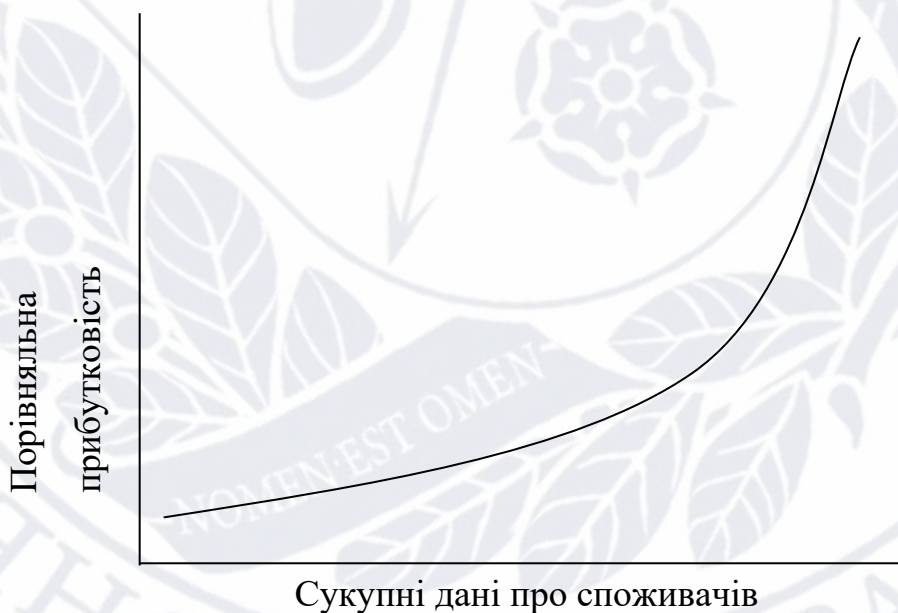


Рисунок 3.6 - Крива прибутковості підприємства

Взаємовідносини підприємства і ринку формуються не один десяток років. Для формування таких взаємовідносин необхідна детальна інформація про стосунки підприємства зі всіма ринковими суб'єктами, які проявляють інтерес до його діяльності.

В нашому випадку необхідна інформація про стосунки фармацевтичних підприємств із такими суб'єктами, як лікарі, провізори, дистриб'ютори і безумовно кінцеві споживачі. Така інформація допоможе знайти баланс між власними цінностями і потребами підприємств, і сукупністю потреб, і цінностей кожної із зацікавлених груп суб'єктів, і відповідно змінити конкурентні позиції товаровиробника.

В даний час інформація визнається як один із найважливіших ресурсів виробництва. Витрати на отримання інформації, обмін нею з партнерами, моніторинг маркетингового середовища постійно збільшуються.

Разом з тим, сучасні інформаційні технології дозволяють значно спростити систему отримання і обробки інформації, автоматизувати ряд інформаційних процесів і, таким чином, з однієї сторони збільшити досяжність інформації, а з іншої – забезпечити зниження комунікаційних витрат, що створює передумови для стрімкого розвитку підприємства.

Отже, зрозуміло, що кожному підприємству для ефективної діяльності на ринку потрібна інформаційна система, яка містить у собі дані про споживачів, конкурентів і постачальників. Така інформаційна система повинна бути побудована щоб забезпечувати зворотній зв'язок підприємства зі споживачами і споживача з підприємством, а також надавати можливість споживачу бути партнером компанії.

Вирішення проблеми створення дієвої системи інформаційних зв'язків підприємства, безпосереднього надходження релевантної та своєчасної інформації можливо завдяки запровадженню процесів управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management). Вона являє собою категорію програмних продуктів підприємства, з допомогою яких здійснюється управління всіма аспектами взаємовідносин з клієнтами. Призначення цих систем – сприяння побудові тривалих взаємовідносин з покупцями, тобто перетворення задоволених покупців у лояльних. Інформація про покупців збирається службами збуту, маркетингу, обслуговування і підтримки, вводиться і зберігається у централізованому банку даних. Програми можуть мати функції пошуку даних і тим самим підтримувати систему

управління збутовими можливостями.

Про актуальність та сутність системи CRM вперше заговорили Дон Пепперс та Марта Роджерс. Концепція маркетингу у варіанті „один – на – один” була висловлена ними влітку 1989 року. Сутність цієї концепції полягає у наступному:

по-перше, „нові” медійні засоби будуть відрізнятися від старих наступними характеристиками:

- вони будуть індивідуально направлені;
- вони стануть двосторонніми (діалоговими);
- вони будуть дешевими;

по-друге, поява таких медійних засобів породить новий вид конкуренції – суперництво за кожного споживача по одному.

В результаті масовий маркетинг (продаж одного продукту якомога більшій кількості споживачів) зникне. Маркетинг „один – на – один” – це продаж одному споживачу якомога більше видів продукції за тривалий час. Для цього зі споживачами повинні бути сформовані унікальні взаємовідносини.

Виходячи із цього, на наш погляд, система інформаційного забезпечення фармацевтичних підприємств України повинна складатися із двох частин (рис. 3.7).

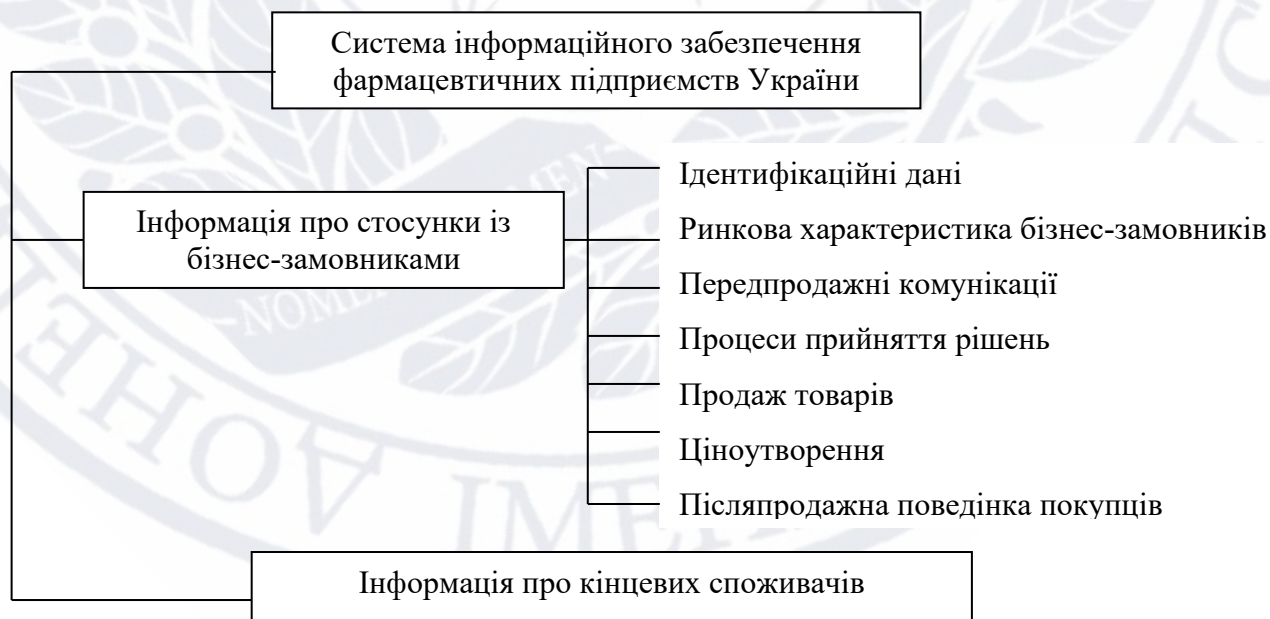


Рисунок 3.7 - Структура системи інформаційного забезпечення фармацевтичних підприємств України

Перша частина – інформація про стосунки з дистриб'юторами та аптеками, як бізнес-замовниками фармацевтичної продукції.

Станом на 1 січня 2024 року згідно зі статистичною інформацією Міністерства охорони здоров'я України (далі — МОЗ України), до Державного реєстру лікарських засобів внесено 14 680 лікарських засобів. Це величезний асортимент, і від року в рік спостерігається стрімке зростання. Асортимент аптеки в середньому налічує від 2 000 до 4000 позицій [50]. На одну аптеку припадає в середньому 3,2 тис. населення [51].

Виходячи із цього, актуальною задачею фармацевтичних підприємств України є визначення потреби в інформації, максимальна концентрація зусиль на створенні відповідних систем її збору та використання. Це повинно допомогти підприємствам вирішити наступні питання:

- зрозуміти сутність та тенденції розвитку ринку своєї продукції, тобто існуючі потреби і запити, стан та тенденції розвитку обсягів попиту та пропонування, поведінку споживачів, конкурентів, посередників та інших суб'єктів ринку, тощо;
- ідентифікувати можливості і погрози, які мають місце в навколишньому маркетинговому середовищі;
- розробляти відповідні стратегії та плани своєї діяльності;
- успішно розробляти та виводити на ринок нові товари та послуги;
- зміцнювати власні конкурентні позиції;
- успішно здійснювати процеси маркетингових комунікацій та товарного руху;
- об'єктивно оцінювати ефективність діяльності підприємства та його маркетингових заходів, перспективи покращення його показників.

Виходячи із цього нами розроблена система інформації про бізнес-замовників продукції фармацевтичних підприємств. Вона, на наш погляд, повинна включати сім блоків інформації.

Перший блок системи – ідентифікаційні дані бізнес-споживачів. Цей блок повинен утримувати назви фірм-покупців, дати їх заснування чи початку

діяльності, інформацію про форми власності та власників (засновників), поштові адреси, номери телефонів, e-mail, акаунти в соціальних мережах тощо.

У другому блоці повинні утримуватись ринкові характеристики бізнес-замовників, тобто кількість їх співробітників, наявність залежних чи дочірніх структур (філій), обсяги закупівель (продажу), їх темпи росту, асортимент продукції та його зміни, фінансові показники діяльності, частки ринку, основні споживачі та постачальники, тривалість і стабільність зв'язків із основними споживачами та постачальниками, кредитний рейтинг та репутація.

Третій блок утримує інформацію про стан та ефективність передпродажних комунікацій: канали комунікацій, типи інформації, що запитується; засоби стимулювання, що використовуються; ефективність різних засобів та методів комунікацій, історія комунікативних зв'язків, кількість та частота комунікаційних контактів, звіти про комунікаційні контакти, оцінка якості передпродажних комунікацій.

Четвертий блок – інформація про процеси прийняття рішень щодо купівлі-продажу: організаційна структура управління бізнес-замовника, прізвища вищих керівників, представники власного персоналу, що мають власні контакти із цими особами; особи ініціатори процесу купівлі-продажу та ті, що приймають відповідні рішення; особи, що виконують рішення стосовно купівлі-продажу та оцінюють їх; час, необхідний для прийняття рішень стосовно купівлі-продажу та їх здійснення; критерії вибору товарів і підприємств-продавців; зауваження бізнес-покупців стосовно прийняття рішень купівлі-продажу; фактори, що впливають на ці процеси.

П'ятий блок – продаж товарів: асортимент товарів, що закуповується; рейтинг та частота продажів, їх сезонність, суми продаж та прибуток від них, витрати на продаж; збутові запаси та їх динаміка, фактори, що впливають на процес продаж; типи та назви посередників, графік платежів та оптимальні розміри замовлень.

Шостий блок – інформація про ціноутворення: підходи та методи ціноутворення, ціни виробництва, оптовиків та роздрібних торговельників,

прогнозні оцінки рівня цін та цінове стимулювання.

Сьомий, останній блок, повинен утримувати інформацію про післяпродажну поведінку покупців: оцінка послуг покупцями, їх рекламациї, умови повернення товарів та їх вартість, частота скарг і претензій покупців, їх міра задоволення, відгуки покупців.

Друга частина – інформація про кінцевих споживачів. Вона повинна надавати можливість підприємствам визначати наступне:

- який товар підприємства продається (не продається) в даний час і чому?
- якому товару віддає перевагу споживач і чому?
- що треба зробити, щоб привабити до свого товару більше споживачів?
- що треба зробити, щоб споживачі купували більші партії товару?
- що треба зробити, щоб споживачі платили більш високу, у порівнянні з іншими конкурентними пропозиціями ціну?

- як споживачі ставляться до іміджу підприємства та його продукції?

Інформація про кінцевих споживачів повинна утримувати наступні дані:

- загальна кількість споживачів;
- проникнення підприємства на ринок (нові покупці/існуючі покупці);
- демографічні (психографічні) характеристики споживачів;
- задоволеність споживачів;
- сприйняття якості товарів та послуг споживачами;
- репутація підприємства з точки зору споживачів;
- поінформованість споживачів;
- наміри купівлі;
- лояльність споживачів до підприємства;
- переключення споживачів на інші товари чи фірми;
- частка повторних продаж;
- кількість продукції із розрахунку на одного споживача;
- міра досягнення споживачів засобами масової інформації;
- скарги споживачів.

Створення таких інформаційних систем, на наш погляд, буде сприяти наступному:

по-перше, вони можуть і повинні бути покладені в основу розробки відповідних маркетингових стратегій розвитку фармацевтичних підприємств України, націлених на те, щоб запропонувати споживачу більшу цінність з допомогою забезпечення максимально високої якості продуктів і послуг;

по-друге, такі системи необхідні для оптимізації витрат на задоволення потреб споживачів;

по-третє, вони будуть сприяти покращенню міри лояльності споживачів.

У зв'язку з цим, на наш погляд, необхідне призначення у фармацевтичних компаніях віце-президентів по інформаційних зв'язках, які будуть відповідати за створення системи CRM. Це підтверджує і успішна практика діяльності західних компаній.

Проведені в третьому розділі кваліфікаційної (магістерської) роботи дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

1. Довготривала конкурентоспроможність кожного підприємства залежить від того, наскільки воно зможе розвинути свої ресурси та компетенції, використати їх у відповідності з власним потенціалом та ресурсами, що надаються навколишнім маркетинговим середовищем. Процес управління конкурентоспроможністю підприємства повинен включати вивчення ринкової ситуації, конкурентних позицій підприємства, вибір та реалізацію напрямків та методів посилення та створення конкурентних переваг, оцінку отриманих результатів.

2. Сьогодні одним із головних факторів створення і покращення конкурентних позицій підприємства є маркетингові ресурси. Вони являють собою матеріальні та інтелектуальні засоби, які скеровують підприємство на максимальне задоволення потреб споживачів своїх цільових ринків і завдяки цьому сприяють завоюванню ними відповідних конкурентних позицій.

3. Ефективне використання маркетингових ресурсів залежить від адаптації теорії маркетингу до тих сфер діяльності, в яких він використовується. Звідси,

фармацевтичний маркетинг – це наука, яка розглядає питання щодо задоволення потреб кінцевих споживачів у лікарських засобах і отримання прибутку підприємствами, що їх виготовляють і поставляють на ринок в умовах конкуренції. Його головні риси визначаються характерними особливостями лікарських засобів; серед яких першочерговий характер і стратегічне державне значення, соціальна роль, цільове призначення для задоволення конкретних функціональних потреб, наявність креативного та сезонного попиту, який формується як правило лікарями і працівниками аптек, засобами масової інформації. Виходячи із цього головними особливостями фармацевтичного маркетингу є необхідність жорстких систем державного контролю за якістю і цінами на лікарські засоби, посилена роль маркетингової товарної політики, а також політики просування і розподілення, концентрація уваги на функціональному задоволенні споживачів, диференціація його програм, партнерський стиль взаємовідносин товаровиробників із споживачами та іншими суб'єктами ринку, соціальна відповідальність.

4. Особливості фармацевтичного маркетингу в першу чергу визначаються потребою і поведінкою споживачів. Проведені дослідження показали, що центрами його уваги повинні бути якість та вартість лікарських засобів, рівень їх популярності, «технологічні» зручності, рівень сервісного обслуговування, широта і «оновлюваність» асортименту, привабливість упаковки, назва (імідж) підприємств-товаровиробників чи країн походження.

5. Одним із головних принципів маркетингової діяльності є комплексність, що знаходить свій прояв у створенні систем засобів (marketing - mix). Особливості фармацевтичного маркетингу, сучасного етапу розвитку галузі потребують використання системи маркетингових засобів, яка повинна включати, на наш погляд, наступні блоки елементів: товар, ціна, місце (розподілення), просування, персонал, споживач та оцінка маркетингових дій. Принципово новими інструментами маркетингу, у порівнянні з класичною концепцією «4Р» є наступні: інструкції, претензії, фармакотерапевтична ефективність, імідж, технологічні зручності, цінова гнучкість, лобіювання,

цінова привабливість, умови зберігання, партнерські стосунки, інформаційні зв'язки, суспільна думка, фірмовий стиль, кваліфікація, особиста етика та репутація персоналу, добровільність стосунків зі споживачами, їх задоволеність та лояльність, популярність товарної марки, оцінка витрат на маркетинг.

6. Оцінка маркетингових дій повинна кардинально змінитись. Необхідно перейти від їх обрахування з так званих витрат, які мали місце, до визначення рентабельності інвестицій у відповідні маркетингові проєкти. При цьому, допоміжним способом оцінки маркетингових дій повинен зберігатись попередній підхід, що передбачає використання так званих маркетингових метрик.

7. Головним фактором конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств України є їх стосунки зі споживачами. Для підвищення його дієвості необхідне створення системи інформаційного забезпечення. Така система повинна включати інформацію про стосунки із бізнес-замовниками та кінцевими споживачами.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (магістерській) роботі наведено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо підвищення конкурентоспроможності товаровиробників фармацевтичної продукції, завоювання і утримання ними стійких конкурентних позицій із урахуванням можливостей застосування спрямованих на це дієвих засобів, таких як орієнтація підприємства на задоволення потреб і запитів споживачів, використання підходів і методів маркетингу. Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки, які характеризуються науковою новизною, мають теоретичне та практичне значення:

1. Уточнено сутність такої економічної категорії, як конкурентоспроможність підприємства, через її визначення як здатності надавати споживачам більшу цінність порівняно з конкурентами, використовуючи при цьому всі доступні ресурси. Ця здатність дозволяє підприємству не тільки задовольняти потреби конкретного сегмента ринку, але й сприяти загальному добробуту.

2. Встановлено, що фармацевтичний ринок України все ще знаходиться на стадії зростання, що підтверджено статистичними даними (зростання загальних обсягів виробництва і реалізації продукції). Проте, частка виробництва і реалізації вітчизняної фармацевтичної продукції зменшується за рахунок іноземних лікарських засобів. Такий негативний тренд простежується і на перспективу. Також визначено, що конкуренція на вітчизняному фармацевтичному ринку досить гостра, проте не є критичною.

3. Визначено, що низька концентрація є характерною рисою українського фармацевтичного ринку. Збільшення присутності іноземних компаній та тенденція до укрупнення виробництва посилюють конкурентний тиск на учасників ринку. Доведено, що пріоритетною стратегією розвитку фармацевтичних підприємств повинна стати стратегія диференціації.

4. Запропоновано удосконалені методики оцінки конкурентоспроможності продукції виробниками фармацевтичної галузі.

5. Запропоновано розширити класичні елементи маркетингу, а саме

- *пацієнтоцентричний підхід*: претензії, фармакотерапевтична ефективність, умови зберігання, партнерські стосунки, доброзичливість стосунків зі споживачами, їх задоволеність та лояльність, особиста етика та репутація персоналу – ці елементи підкреслюють важливість індивідуального підходу до кожного пацієнта та створення довгострокових відносин;
- *регуляторні вимоги*: інструкції, лобіювання, суспільна думка – ці інструменти пов'язані з необхідністю дотримуватися законодавчих норм та впливати на регуляторну політику;
- *роль персоналу*: кваліфікація, особиста етика та репутація персоналу, доброзичливість стосунків зі споживачами – ці фактори підкреслюють важливість людського капіталу в фармацевтичній галузі;
- *інноваційні аспекти*: оцінка витрат на маркетинг, що свідчить про прагнення до ефективності та вимірюваності маркетингових активностей та популярність товарної марки, який відображає успішність брендингу та впізнаваність бренду серед споживачів.

6. Запропоновано використовувати показник ROMI (рентабельності інвестицій), який є важливим інструментом оцінки ефективності маркетингових дій і прийняття обґрунтованих рішень щодо розвитку бізнесу. Регулярний моніторинг ROMI дозволить підприємству підвищити свою конкурентоспроможність і досягти поставлених цілей.

7. Запропоновано напрями ефективного вирішення проблеми створення дієвої системи інформаційних зв'язків підприємства зі споживачами та учасниками ринку. Перш за все, це обов'язкове запровадження CRM – системи, яка являє собою програмний продукт, спроможний здійснювати управління всіма аспектами взаємовідносин зі споживачами та клієнтами, формуючи високий рівень лояльності.

8. Розроблено систему інформаційних зв'язків підприємств зі споживачами та клієнтами, впровадження якої є стратегічно важливим кроком для підвищення рівня конкурентоспроможності, покращення взаємодії та досягнення довгострокових цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / Ковшова І. О. - Київ: ФОП Вишемирський В. С., 2018. - 515 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bb233ed9-0186-480d-9315-a712d52e098a/content>
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyy-marketingovogo-menedjmentu.html>.
3. Філіп Котлер «Маркетинг від А до Я». 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Без бренда. 160 с.
4. Філіп Котлер Основи маркетингу. Класичне видання. Науковий світ, 2023. 622 с.
5. Пітер Ф. Друкер Виклики для менеджменту XXI століття. КМ-Букс, 2020. 240 с.
6. John O'Shaughnessy Competitive Marketing (RLE Marketing) A Strategic Approach. Copyright 2015, 766 Pages/
7. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. по-сібн. К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 140 с.
8. Борисенко О.С., Тарабан Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. № 3 (14). 2018.
9. Бланк І.О Торговий менеджмент [Текст] Київ: Ніка-Центр, 2004. 488 с.
10. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів [Текст] / Майкл Портер ; пер. з англ.: Ірина Смельянова, Ірина Гнатковська. - Київ : Наш формат, 2019. – 622 с.
11. Jean-Jacques Lambin, Isabelle Schuiling MARKET-DRIVEN MANAGEMENT: Strategic & Operational Marketing, Red Globe Press; 3rd edition (July 19, 2012). 624 pages.
12. Peter Doyle Marketing Management and Strategy Financial. Times Prentice Hall, 2002 - 446 pages.
13. Борисенко О.С., Шевченко А.В.. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 с.

14. Словник іншомовних слів Мельничука. URL: <https://126.slovaronline.com/15602-%D0%A4%D0%90%D0%A0%D0%9C%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF>
15. Касич А. О. Харькова Ж. В. Управління конкурентними перевагами підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. 2016. №3 С. 79–85.
16. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2018. 53 с.
17. Крикавський Є. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C: монографія /Є. Крикавський, З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький. Львів : вид-во Львівської політехніки, 2015. 232 с.
18. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. С. 125-131.
19. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 502–506.
20. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
21. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 156-165.
22. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: Ч.ІІ. Менеджмент у фармації: Підручник для студентів вузів. – 2-е вид.-/ З.М.Мнушко, Н.М.Дихтярьова; під ред. З.М.Мнушко. – Харків: «Золоті сторінки», 2009. – 448 с.
23. Структура фармацевтичного ринку України. URL: <https://blog.youcontrol.market/struktura-farmatsievtichnogho-rinku-ukrayini/>
24. Підсумки аптечних продажів 2023 року. URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/pharmacy-sales-ua-2023/>
25. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
26. Аптечний продаж за підсумками І півріччя 2024 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/698730>
27. Федеральне управління санітарного нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів США FDA. URL: <https://www.fda.gov/>
28. Поведінка споживачів: навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. – 304 с.

29. Офіційний сайт ТМ «Arterium». URL: <https://www.arterium.ua/about>
30. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
31. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
32. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 461 с.
33. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
34. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: Ч.ІІ. Менеджмент у фармації: Підручник для студентів вузів. – 2-е вид.-/ З.М.Мнушко, Н.М. Дихтярьова; під ред. З.М.Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ «Золоті сторінки», 2009. – 448 с.
35. Портер М. Стратегія конкуренції. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
36. Українська фармацевтична галузь відновлюється і розвивається попри виклики війни – результати дослідження «Фармацевтична галузь України- 2023». URL: <https://thepharma.media/uk/news/35548-ukrayinska-farmaceuticna-galuz-vidnovlyujetsya-i-rozvivajetsya-popri-vikliki-viini-rezultati-doslidzennya-farmaceuticna-galuz-ukrayini-2023-13082024>
37. Аналітика. Аптечні мережі в Україні. URL: <https://www.apteka.ua/category/analytical>.
38. Що таке програма лояльності та як її використовувати? URL: <https://tranzo.ua/blog/cho-takoe-programma-loyalnosti-i-kak-ee-ispolzovat>
39. Сمارт Роланд. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу / пер. з англ. Л. Герасимчука. Харків: КСД, 2019. 206 с.
40. П'яте видання про фармацевтику України, 2023 р. URL: <https://toplead.com.ua/the-infographics-report-pharmaceutical-industry-of-ukraine-2023/>
41. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт, 2020. 314 с.
42. АТ Фармак. Офіційний сайт. URL: <https://farmak.ua/sustainability/>
43. Baker Michael John. Dictionari of marketing and advertising/ Michael J.Baker 2nd ed. – 271 с. Nickols Publiching. New-Jork, 1990.

44. ISO 9000:2000 Quality management systems - Fundamentals and vocabulary. ISO 9001:2000 Quality management systems - Requirements.
45. Maore J.F. – The Death of Competition. - № 4.: Harper Business, 1996.
46. AakerD. A. and Day C. S. Consumerism: Search for the Consumer interest, 4th edn, New York, The Free Press, 1982.
47. DruckerP. Managing in Turbulent Times, New York, Harper & Row, 1980.
48. KotlerP. Marketing Management, 9th edn, Englewood Cliffs N. Prentice Hall, 1997. 9.
- Kuehn A. A. and Day R. L. Strategy of Product Quality, Harvard Business Review, 40, November-December, 1962, pp. 100-110.
49. Загальний ринок медицини і фармацевтики. URL: https://pro-consulting.ua/ua/base/analiz-rynka-ukrainy?level1=med&level2=obshiy_runok_med_i_farm&stat=1
50. Державний експертний центр МОЗ України. URL: <https://www.dec.gov.ua/news/u-2023-rocz-i-v-ukrayini-zareyestrovano-507-likarskyh-zasobiv-pidsumky-roku/>
51. Аптеки світу–2023: люди та технології в аптечній справі URL: <https://www.apteka.ua/article/669366>
52. McKenna R. Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of the Customer. - 1991.
53. Robert W. Palmatier, Shrihari Побепт Sridhar Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics Bloomsbury, 2021. 416 P.
54. Seth Godin. This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See. «ArtHuss», 2024. 224 P.
55. Sutton and Tom Klein Copyright Enterprise Marketing Management The New Science of Marketing Dave. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada, 2003. 241 p. URL: https://htbiblio.yolasite.com/resources/Enterprise_Marketing_Management_9780471267720.pdf

Шановні колеги!

Анкета, яка лежить перед Вами, містить питання, відповіді на які будуть цікаві, перш за все, Вам. Адже, мова йде про головне – максимальне задоволення потреб споживачів, як запорука створення і утримання стійких конкурентних переваг Вашої фірми, успіху її бізнесової діяльності.

Дякуємо за співпрацю!

1. Які характеристики лікарських засобів найбільше цікавлять Ваших споживачів?

2. Які лікарські засоби користуються більшим попитом?

В рівній мірі	
Тільки вітчизняні	Тільки іноземні
Переважно вітчизняні	Переважно іноземні

3. На скільки важливою для споживачів є якість і безпека лікарського засобу?

Зовсім не важлива 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Абсолютно важлива

4. Наскільки важливим для споживачів є вартість лікарського засобу (рівень цін, цінова привабливість, гнучкість цінової політики тощо)?

Зовсім не важлива 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Абсолютно важлива

5. Наскільки важливим для споживачів є технологічні зручності лікарських засобів (розфасовка, дозування, способи вживання, умови зберігання тощо)?

Зовсім не важлива 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Абсолютно важливі

6. Наскільки важливими для споживачів є широта і оновленість асортименту лікарських засобів?

Зовсім не важлива 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Абсолютно важливі

7. Як впливає рівень популярності лікарського засобу на прийняття рішення про його купівлю?

Зовсім не впливає 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Абсолютно впливає

8. Як впливає привабливість упаковки лікарського засобу на прийняття рішення про купівлю?

Зовсім не впливає 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Абсолютно впливає

9. Як впливає реклама лікарського засобу на прийняття рішення про купівлю?

Зовсім не впливає 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Повністю впливає

Дякуємо за відповіді!

Сподіваємось на подальшу співпрацю!

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Смірнова Катерина Андріївна

Прізвище, ім'я, по батькові

Економічний

Факультет

075 Маркетинг

Шифр і назва спеціальності

МАРКЕТИНГ

Освітня програма

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації, стверджую, що подана кваліфікаційна (магістерська) робота на тему: «Розробка та оцінка маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку» є написаною мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- не передавалася іншим особам і подається до захисту вперше;
- не порушує авторських та суміжних прав, закріплених статтями 21–25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- не отримувалася іншими особами, а також дані та інформація не отримувалися у недозволений спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя кваліфікаційна (магістерська) робота буде відхилена без права її захисту, або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

(дата)

(підпис здобувача вищої освіти)